

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Diritto Pubblico, Internazionale e Comunitario

Corso di Laurea in Diritto e Tecnologia

a.a. 2023/2024

LA RESPONSABILITÀ DELLE PIATTAFORME
PER I CONTENUTI CARICATI ONLINE DAGLI UTENTI

Relatrice:

Prof.ssa Giovanna Marchetti

Laureanda:

Giorgia Casonatto

*A mia mamma, a mio papà
a mio fratello Jacopo*

INDICE

Introduzione.....	5
Capitolo primo	
Le piattaforme digitali	
1.1. La nascita delle piattaforme digitali.....	7
1.2. Le diverse tipologie di piattaforme.....	10
1.2.1. Le piattaforme di pubblicità.....	10
1.2.2. Le piattaforme di servizi.....	11
1.2.3. Le piattaforme di <i>sharing economy</i>	12
1.2.4. Le piattaforme di <i>gig economy</i>	14
1.2.5. Le piattaforme di <i>e-commerce</i>	15
1.3. I contratti conclusi nei mercati digitali.....	17
Capitolo secondo	
La responsabilità delle piattaforme	
2.1. Gli <i>Internet Service Provider</i> e i potenziali illeciti.....	24
2.1.1. Le diverse figure di <i>ISP</i>	26
2.1.2. Il ruolo degli <i>ISP</i> nel contesto della Direttiva 2000/31/CE.....	27
2.2. Il regime di responsabilità delle piattaforme.....	29
2.3. La responsabilità per inadempimento: il caso <i>Uber</i> e <i>Airbnb</i>	33
Capitolo terzo	
Caso di studio	
3.1. Analisi del caso TripAdvisor.....	38
3.1.1. Contesto e obiettivo dell'analisi.....	38
3.1.2. Analisi del funzionamento e dei limiti della piattaforma di TripAdvisor.....	39
3.1.3. Il ruolo delle recensioni nella concorrenza sleale.....	41
3.1.4. La giurisprudenza italiana sul caso TripAdvisor.....	43
3.1.5. La pronuncia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.....	45
3.1.6. La prospettiva europea.....	49
3.2. Il caso 'Do Forni' su TripAdvisor.....	52
Conclusioni	55
Bibliografia	57
Sitografia	59

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, l'avvento del web 2.0 ha rivoluzionato il panorama digitale, facilitando la nascita e lo sviluppo delle piattaforme digitali. Queste, inizialmente concepite per favorire l'interazione e la condivisione di contenuti tra utenti, hanno subito un'evoluzione costante nel corso del tempo, diversificandosi in diverse tipologie, mirate a scopi specifici e attività variegate. Tuttavia, con il progressivo sviluppo di Internet e l'aumento della loro influenza e diffusione, è diventato sempre più urgente implementare una normativa adeguata a regolare le pratiche e gli impatti delle piattaforme digitali nell'ecosistema online. Questo processo normativo si è reso necessario al fine di garantire trasparenza, sicurezza e equità nell'uso e nella gestione di queste piattaforme nel contesto globale della rete, nonché per fornire una tutela specifica agli utenti che navigano e sfruttano i servizi in rete.

Nella seconda parte dell'elaborato, si analizzano le responsabilità degli *Internet Service Providers* nel contesto delle piattaforme digitali. Gli *ISP* svolgono un ruolo cruciale nella trasmissione di dati e nell'accesso a Internet, e la loro responsabilità varia in base alla natura dei servizi che offrono. Esistono diversi tipi di *ISP* ognuno con specifiche responsabilità e obblighi normativi. Un'analisi dettagliata sarà anche dedicata ai casi emblematici come Uber e Airbnb. Essi hanno sollevato importanti questioni legali e regolamentari riguardo alla loro natura di piattaforme digitali che facilitano servizi di intermediazione tra fornitori e consumatori. L'analisi evidenzierà le sfide e le implicazioni legali connesse alla regolamentazione delle nuove economie collaborative nel contesto giuridico attuale.

Come ultimo punto invece, si approfondisce il caso TripAdvisor, con particolare attenzione all'articolo di Lavinia Vizzoni. Il focus sarà principalmente sulla trattazione legale e sulle implicazioni di tale caso, il quale si concentra sulla gestione delle recensioni false e ingannevoli sui siti di recensioni online. Vengono menzionate le sentenze emesse dai Tribunali di Venezia e Grosseto. Queste decisioni legali hanno affrontato la questione delle recensioni ingannevoli sui siti di recensioni online, ponendo l'accento sulle responsabilità delle piattaforme digitali nella gestione dei contenuti generati dagli utenti. Inoltre, sarà considerata anche una prospettiva europea, riflettendo sulle implicazioni delle normative dell'UE per la regolamentazione delle piattaforme digitali e la protezione dei consumatori online.

Capitolo primo

Le piattaforme digitali

1.1. La nascita delle piattaforme digitali

Negli anni Duemila, gli utenti hanno iniziato a partecipare attivamente alla crescita di Internet¹. Di fronte a questo cambiamento, le imprese hanno trovato successo nello sfruttare queste collaborazioni per migliorare continuamente ciò che offrono in termini di prodotti e servizi.

L'avanzamento di questa tendenza ha portato alla formazione di comunità online attive. Di conseguenza, è emersa la necessità di creare uno spazio virtuale dove questa comunità possa interagire, scambiare informazioni, condividere idee e, al contempo, vendere o acquistare beni e servizi.

Quotidianamente, gli utenti esprimono i loro gusti e desideri, attraverso parole, gesti e comportamenti. Queste azioni non solo rappresentano una dichiarazione esplicita delle loro preferenze, ma costituiscono anche una fonte preziosa per sviluppare metodi e procedure che consentano l'analisi dei dati raccolti, al fine di ottenere informazioni utili.

Il modello economico che domina nei mercati digitali è noto come: “economia dell'attenzione”². Questa formula evidenzia il fatto che, nel contesto digitale, la concorrenza tra le imprese si concentra principalmente sulla capacità di attirare l'attenzione dei consumatori tra le numerose offerte disponibili. Infatti, «l'economia delle piattaforme offre alle nuove imprese europee grandi opportunità di innovazione e presenta, anche per operatori di mercato affermati, la possibilità di sviluppare nuovi modelli aziendali, prodotti e servizi»³.

La connettività attraverso la rete e le tecnologie digitali hanno reso più facile e conveniente comunicare, collaborare e coordinare azioni individuali, indipendentemente dalla distanza geografica che le divide. Questo cambiamento e conseguente riduzione dei costi di comunicazione e di controllo hanno portato alla realizzazione di effetti notevoli sull'organizzazione dell'attività produttiva.

¹ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier, marzo 2020, pp. 1 – 341.

² Graziano Lingua e Alessandro De Cesaris, *Immersività distratta. La nuova economia dell'attenzione negli ambienti digitali*, 2020.

³ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, “Le piattaforme online e il mercato unico digitale”: Opportunità e Sfide per l'Europa, Bruxelles, 2016.

Per sottolineare in modo più tecnico questa difformità si fa riferimento ai costi di transazione, che, ad oggi, sono connessi ai costi di segnalazione e selezione, ovverosia la competenza nel navigare tra le molteplici opzioni disponibili e nel selezionare quella che meglio soddisfa i nostri desideri.

Sotto questo punto di vista, l'impresa che riesce a distinguersi e ad assicurarsi l'attenzione degli utenti beneficia di un vantaggio competitivo: la raccolta dei dati degli *users*.

Le piattaforme digitali nascono nel passaggio dal web 1.0 al web 2.0: a caratterizzarle è il focus sull'interazione tra gli utenti nello spazio dematerializzato del web attraverso l'uso di un'interfaccia tecnologica.

Lo scopo di tali piattaforme è di fungere da luogo di incontro fra gruppi interdipendenti di agenti economici, ognuno posizionato su versanti opposti del mercato: venditori e acquirenti.

Per ottenere una migliore comprensione del contesto, è opportuno sottolineare la differenza tra web 1.0 e web 2.0⁴.

Nato nei primi anni Novanta con lo sviluppo del *World Wide Web* dall'informatico britannico Berners Lee, il web 1.0 ha consentito i primi accessi ad una vasta gamma di contenuti attraverso il semplice click di un *link*. I siti web tipici del Web 1.0 (creati e pubblicati dagli sviluppatori) erano privi di un'interazione attiva tra gli utenti, ecco perché venivano definiti Web statici.

Con l'avvento del nuovo millennio nasce il Web 2.0 o (anche detto "Web dinamico") grazie all'evoluzione e allo sviluppo della rete. A differenza del precedente, è caratterizzato da un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente.

Il web 2.0 si basa su tre principi fondamentali: interazione, condivisione e partecipazione, le tre caratteristiche fondamentali del cosiddetto *'User generated content'*⁵. In tale contesto, il coinvolgimento attivo degli utenti li rende i creatori stessi di contenuti attraverso chat, blog, forum e post.

Gli individui accedendo e condividendo in tempo reale contenuti digitali creano uno spazio di interazione e partecipazione attiva.

L'espansione di strumenti informatici quali i social media hanno facilitato l'interazione online tra gli utenti e permesso la diffusione e la condivisione di opinioni ed esperienze, sia di consumo che non.

⁴ Ku. Chhaya A. Khanzode & Dr. Ravindra D.Sarode, *Evolution of the world wide web: from 1.0 to 6.0*, International Journal of Digital Library Services, 2016.

⁵ Fabio Metitieri, *Il grande inganno del web 2.0*, 2015.

In relazione allo sviluppo del web 2.0, l'incremento della quantità di dati disponibili ha influito sulla trasformazione dei modelli d'impresa, in particolare nella fase di produzione, scambio e organizzazione.

Si è passati quindi da un'impresa che vendeva direttamente i propri beni e servizi al consumatore finale ad un'impresa che, attraverso la rete, media tra due (o più) gruppi di utenti, agevolando così l'incontro di domanda e offerta.

L'attività che viene svolta da queste piattaforme viene descritta anche sotto la nozione di "mercati bilaterali" (o multilaterali). L'obiettivo è quello di mitigare i problemi di coordinamento che sorgono tra la domanda e l'offerta.

I primi accenni del modello organizzativo dell'impresa-piattaforma si possono intravedere già in epoche pre-digitali. Tuttavia, è con l'avvento dei computer e di Internet che questo modello ha conosciuto un'evoluzione senza precedenti, dominando il modello organizzativo aziendale odierno. La flessibilità, la scalabilità e la capacità di connettere diverse parti offerte dalle piattaforme digitali le rendono la soluzione ideale per un mondo sempre più interconnesso e in continua evoluzione.

Apple, Google, Microsoft sono tra le più importanti imprese al mondo che hanno adottato tale modello organizzativo.

1.2. Le diverse tipologie di piattaforme

L'impresa-piattaforma è diventato il modello organizzativo predominante in coincidenza con l'avvento e la diffusione di Internet.

Il mercato digitale è talmente vasto e mutevole che risulta estremamente complesso definire con precisione i caratteri dell'economia di piattaforma. Le piattaforme digitali si adattano continuamente ai cambiamenti del mercato, evolvendo in risposta alle nuove tecnologie, alle mutevoli preferenze dei consumatori e alle diverse regolamentazioni. Una flessibilità che, se da un lato rappresenta un vantaggio competitivo, dall'altro ne rende ardua la classificazione.

Questa complessità e fluidità richiedono un approccio analitico e flessibile, che tenga conto della continua evoluzione delle piattaforme digitali e della loro capacità di ridefinire costantemente il panorama economico-digitale.

Di seguito, la descrizione dei tipi di piattaforma che si trovano sul mercato.

1.2.1. Le piattaforme di pubblicità

La piattaforma di pubblicità si può definire come un servizio online che consente agli inserzionisti di creare e gestire forme di pubblicità digitale attraverso diversi canali, quali motori di ricerca (Google), siti web e social media (Twitter, Facebook, Instagram e TikTok). Il modello di business si basa sulla raccolta di informazioni e dati degli utenti. Le piattaforme, attraverso la profilazione degli utenti, conoscono i gusti, le preferenze e le inclinazioni dei singoli soggetti, analizzando le loro attività online.

La pubblicità digitale con il tempo si è rivelata un autentico *game changer*⁶ in virtù dei vantaggi che offre, quali, ad esempio, la possibilità di 'targettizzare' il pubblico. Ovvero, consente di individuare in maniera precisa quella nicchia di utenti a cui promuovere un certo prodotto o servizio.

⁶ <https://www.delexdigital.it/articoli/digital-advertising-cose-piattaforme-strategie/>

Tale modello di business, definito ‘mercato bilaterale’, funge da intermediario fra due gruppi: gli utenti che, attraverso l’accettazione dei *cookies*, cedono i propri dati personali alle aziende e le imprese che raccolgono tali dati al fine di conoscere le preferenze degli *users*.

I dati raccolti dalle imprese se da un lato vengono raccolti per migliorare l’esperienza degli utenti, dall’altro lato sono diventati un modello di remunerazione per le imprese stesse.

Infatti, grazie a forme sempre più sofisticate di pubblicità mirata, le imprese possono raggiungere un pubblico più ampio e aumentare le vendite. L’utilizzo di tecnologie avanzate di targeting permette di indirizzare la pubblicità a segmenti di pubblico specifici con messaggi mirati. L’analisi dei dati e l’Intelligenza Artificiale consentono di personalizzare la pubblicità in base alle caratteristiche e agli interessi individuali degli utenti. In questo modo, le aziende possono ottenere un maggiore ritorno in termini di investimento e migliorare la *customer satisfaction*. Google Ads e Facebook sono tra le principali piattaforme usate dalle aziende per promuovere i propri prodotti e servizi.

1.2.2. Le piattaforme di servizi

Le piattaforme di servizi riguardano sostanzialmente quelle imprese che (attraverso l’uso di tecnologie digitali) hanno trasformato l’uso di alcuni beni in servizi in vari settori del mercato⁷. Piattaforme di streaming come, ad esempio, Spotify, YouTube Music, Netflix hanno rivoluzionato il panorama dell’industria musicale e cinematografica, introducendo un nuovo modello di distribuzione e consumo⁸. Invece di affidarsi alle tradizionali vendite di beni fisici, come CD e DVD, queste piattaforme si concentrano sulla diffusione di servizi di streaming on-demand. Gli utenti possono, quindi, accedere a un vasto catalogo di contenuti senza la necessità di possedere fisicamente il prodotto. Le piattaforme di streaming si sono rivelate il salvagente dell’industria musicale, consentendole di risollevarsi da una crisi causata dalla trasformazione digitale che le ha consentito di adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori e di creare un mercato sostenibile e profittevole.

⁷ *Diritto privato dei mercati digitali*, p. 118.

⁸ *Ivi*, p. 119.

In questa trasformazione da bene a servizio rientrano anche i servizi *cloud* che consentono a privati e imprese di conservare i dati, evitando i costi legati all'acquisto di hardware e semplificandone l'archiviazione.

L'Internet of Things determina, in modo progressivo, l'effettivo passaggio dalla tradizionale vendita di beni all'erogazione di servizi, che devono essere pagati in base all'effettivo consumo e utilizzo.

1.2.3. Le piattaforme di *sharing economy*

*An economic system on which assets or services are shared between private individuals, either free or for a fee, typically using the Internet*⁹

*The concept of 'collaborative consumption', closely related to the sharing economy, was pioneered by Felson and Spaeth in 1978, including traditional sharing. [...] The demonstration effect of the great success of Airbnb and Uber, which originated in Silicon Valley, has directly stimulated the development of the sharing economy. [...] The sharing economy based on the peer-to-peer (P2P) internet platform realizes the full utilization of idle assets, skills, time, and other resources, which gives people the opportunity to transcend ownership restrictions and drives the sharing of resource use rights. [...] Generally, the sharing economy indicates the sum of economic activities that utilize modern information technologies, e.g., the internet, with the sharing of use rights as its main characteristic, which features the integration of massive and decentralized resources to meet diversified needs*¹⁰

Nel 2015 l'*Oxford Dictionary*¹¹ ha accolto tra i neologismi *sharing economy* – «un sistema economico nel quale beni o servizi sono condivisi tra privati, gratuitamente o in cambio di una somma di denaro, tipicamente attraverso internet» – provando così a tracciarne i confini e a mettere ordine tra una selva di espressioni, usate

⁹ Trad. mia: «Un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra privati, gratuitamente o a pagamento, utilizzando tipicamente Internet» - Oxford Dictionary

¹⁰Maoyuan Zhang & Wei Huang, *Technological dividend sharing mechanism of Internet platforms*, 2023. Trad. mia: «Il concetto di "consumo collaborativo", strettamente legato all'economia della condivisione, è stato introdotto nel 1978 da Felson e Spaeth e include la condivisione tradizionale. L'effetto dimostrativo del grande successo di Airbnb e Uber, nati nella Silicon Valley, ha stimolato direttamente lo sviluppo dell'economia della condivisione. L'economia della condivisione basata sulla piattaforma internet peer-to-peer (P2P) realizza il pieno utilizzo delle risorse inattive, delle competenze, del tempo e di altre risorse, il che dà alle persone l'opportunità di trascendere le restrizioni della proprietà e guida la condivisione dei diritti di utilizzo delle risorse. In generale, l'economia della condivisione indica la somma delle attività economiche che utilizzano le moderne tecnologie dell'informazione, ad esempio internet, con la condivisione dei diritti di utilizzo come sua caratteristica principale, che presenta l'integrazione di risorse massicce e decentralizzate per soddisfare esigenze diversificate».

¹¹ Guido Smorto, *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, Il Mulino – Rivisteweb.

finora nel discorso corrente, come sinonimi o con piccoli spostamenti di significato: *sharing*, ma anche *collaborative*, *peer to-peer*, *on-demand* o *gig economy*, *collaborative consumption*.

La *sharing economy* (o «economia della condivisione») è un tipo diffuso di piattaforma digitale che facilita la condivisione di beni tra privati attraverso intermediari online¹². Questi intermediari sfruttano le nuove opportunità offerte dalla tecnologia digitale per favorire la condivisione anziché l'acquisto diretto. Questa condivisione si realizza soprattutto quando un bene è sottoutilizzato, ovvero non completamente utilizzato, come spesso accade con gli acquisti tradizionali, quali, ad esempio: i posti liberi in auto, la casa delle vacanze, attrezzature sportive, oppure anche strumenti e attrezzi per il fai-da-te. Quindi, in alternativa all'acquisto e al c.d. «consumo proprietario», sta emergendo un modello di consumo che si basa sull'accesso temporaneo e sulla condivisione. Questo approccio rende l'utilizzo delle risorse più efficiente, poiché consente a più persone di usufruire degli stessi beni senza doverli possedere in modo permanente. Ad esempio:

- Auto condivise - car sharing (Uber, Lyft, Blablacar): invece di acquistare un'auto, le persone possono aderire ai servizi di car sharing. Questo permette loro di utilizzare un'auto solo quando necessario, condividendola con altri membri del servizio. In questo modo, si riduce il numero complessivo di veicoli in circolazione e l'impatto ambientale associato.
- Biciclette in sharing (Ridemovi): allo stesso modo, anziché possedere una bicicletta personale, molte città offrono servizi di bike sharing. Le persone possono noleggiare una bicicletta solo quando ne hanno bisogno, incentivando anche così uno stile di vita più sostenibile.
- Case vacanze condivise - home sharing (Airbnb): piuttosto che possedere una casa vacanze che rimane inutilizzata per gran parte dell'anno, l'home sharing permette ai proprietari di affittare la loro proprietà solo durante il periodo in cui non la utilizzano, ottimizzando l'uso degli spazi e generando entrate extra.

Per capire questa transizione in economia della condivisione possiamo confrontare una catena alberghiera con Airbnb¹³. La catena alberghiera possiede fisicamente le camere che mette a disposizione dei clienti e lo fa in modo diretto. Invece, Airbnb non possiede alcuna proprietà; funge solamente da piattaforma digitale in cui coloro che dispongono di stanze o case caricano su detta piattaforma ciò che possiedono ma che è inutilizzato

¹² A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier, 2020, pp. 120 – 121.

¹³ *Ivi*, p. 121.

o sottoutilizzato. Inoltre, queste piattaforme (Airbnb e Uber, ad esempio) non impiegano nemmeno del personale dipendente: gli “*host*” di Airbnb o i “*driver*” di Uber non sono considerati dipendenti, ma sono individui autonomi che forniscono i loro servizi attraverso la piattaforma.

Questo approccio fa sì che molte delle spese tipicamente a carico dell’azienda - come investimenti, manutenzione e assicurazione - ricadano su individui esterni alla piattaforma.

Secondo la Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni “Un’agenda europea per l’economia collaborativa”¹⁴, l’espressione “economia collaborativa” si riferisce 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.

L’economia collaborativa coinvolge tre categorie di soggetti¹⁵:

- «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»¹⁶;
- Gli utenti di tali servizi;
- «Gli intermediari che mettono in comunicazione – attraverso una piattaforma online – i prestatori e utenti che agevolano le transazioni tra di essi (“*piattaforme di collaborazione*”)»¹⁷.

1.2.4. Le piattaforme di *gig economy*

¹⁴ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni: “Un’agenda europea per l’economia collaborativa”, Bruxelles, giugno 2016.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

La *Gig economy* è conosciuta anche come ‘l’economia dei lavoretti’, il quale non indica un lavoro fisso bensì un lavoro temporaneo che viene svolto da soggetti autonomi, tramite contratti di breve o brevissimo termine. Sono quindi quei contratti a chiamata od occasionali finalizzati ad una specifica prestazione.

Ma nello specifico in cosa consistono queste piattaforme di *gig economy*?

«Le piattaforme online utilizzano un sito web o un'app per mettere in contatto persone che cercano un servizio specifico con altre disposte a fornirlo in cambio di un pagamento»¹⁸. Il caso più tipico e famoso è quello di piattaforme come *Just Eat* o *Deliveroo*, che utilizzano i *rider* per le consegne a domicilio. In questo caso vi è una completa assenza di relazione di scambio diretta tra lavoratore e cliente, in quanto il *rider* è totalmente opaco rispetto al cliente finale e viceversa con il cliente: egli sceglie la piattaforma digitale da cui acquistare ma non il *rider*.

Negli ultimi anni questi ‘lavoretti’ hanno preso sempre di più piede a causa dei cambiamenti nel mondo del lavoro, come la crescente digitalizzazione e la creazione di nuovi modelli di business.

Sempre più persone utilizzano i servizi offerti dalla *gig economy* come modalità di sostentamento, rendendolo un modo abituale di lavorare e di assicurarsi un reddito¹⁹. Non è, naturalmente, un fenomeno del tutto nuovo. La novità risiede nella diffusione rapida e nel ruolo che la tecnologia digitale svolge, grazie in particolare alla dematerializzazione, alla riduzione dei costi di comunicazione, all’arricchimento delle modalità di comunicazione a distanza e, più in generale, alle numerose e nuove opportunità di scambio e interazione mediate dalla tecnologia.

1.2.5. Le piattaforme di e-commerce

La connotazione del termine *e-commerce* è mutata nel tempo. All’inizio indicava le transazioni commerciali in forma elettronica per inviare documenti commerciali come ordini d’acquisto o fatture, attraverso una tecnologia denominata *Electronic Data Interchange*.

Secondo una Comunicazione della Commissione Europea del 18 aprile 1997:

¹⁸ Articolo del Parlamento europeo - Portavoce: Jaume Duch Guillot, *Gig economy: come l’UE migliora i diritti dei lavoratori delle piattaforme*, 2024

¹⁹ Giovanni Masino, *Il lavoro nell’epoca delle piattaforme digitali*, Università degli Studi di Ferrara, 2021. <https://amsacta.unibo.it/id/eprint/6693/7/RiderAtWork.pdf#page=70>

«Electronic commerce, based on the electronic processing and transmission of data, encompasses many diverse activities including electronic trading of goods and services, online delivery of digital content, electronic funds transfers, electronic share trading, public procurement, and so on»²⁰.

Questa definizione evidenzia come il significato di questa espressione sia notevolmente cambiato negli anni, coinvolgendo oggi ogni cittadino del mondo, e non solo i soggetti che si occupano delle transazioni commerciali B2B. Questo cambiamento riflette l'evoluzione delle dinamiche globali e la crescente interconnessione tra individui e imprese, sottolineando l'importanza di comprendere e gestire questi concetti a livello personale e collettivo.

Così, all'impresa tradizionale che vende direttamente beni e servizi, se ne affianca una che intermedia il commercio dei beni. La piattaforma e-commerce crea così un mercato virtuale coordinando domanda e offerta e creando un clima di fiducia sul mercato; ad esempio, attraverso sistemi di feedback e rating.

In tale contesto di compravendita, il ruolo del venditore e del compratore rimangono invariati; a cambiare sono le modalità con i quali comunicano ed entrano in contatto fra loro. Difatti, nel caso di una transizione online si trovano:

- il venditore;
- il compratore;
- la piattaforma online (intermediario fra le parti): marketplace, sito e-commerce aziendale.

Il ruolo della piattaforma in quanto intermediario è fondamentale, in quanto facilita la ricerca dei potenziali clienti di venditori alternativi. Internet ha cambiato le logiche economiche del sistema di ricerca e ha consentito una selezione più ampia; in questo caso sia nell'ambito di transazioni Business to Consumer (B2C) che in quelle Business to Business (B2B).

Oggi, il Web è diventato una fonte importante di informazioni per gli acquisti, consentendo agli acquirenti di reperire sempre più dati utili e completi rispetto a quelli che potevano ottenere dal commercio

²⁰ European Commission, A European Initiative in Electronic Commerce, Bruxelles 1997.
<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/european-initiative-on-electronic-commerce.html/>

“tradizionale”. Da qui, la possibilità di compiere scelte più ragionate innescando allo stesso tempo una maggiore concorrenza fra i competitors.

Le aziende di e-commerce possono variare da piccoli negozi indipendenti a grandi multinazionali. Esso comprende diversi modelli di business, tra i quali:

- B2B (*Business to Business*): transazioni tra imprese;
- B2C (*Business to Consumer*): transazioni tra imprese e consumatori;
- C2C (*Consumer to Consumer*): transazioni tra consumatori, le quali vengono agevolate tramite una piattaforma di terze parti (ad esempio, Amazon);
- B2G (*Business to Government*): transazioni tra imprese e governo

In ultimo è bene dare una panoramica dei vantaggi e svantaggi che può apportare l'utilizzo dell'e-commerce²¹:

Per quanto riguarda i vantaggi:

- costi inferiori: non è necessario avere un negozio fisico e inoltre vi sono meno costi relativi al personale, in quanto molti processi operativi sono automatizzati;
- vendita diretta e più clienti: vendita diretta al cliente finale senza dover passare per terze parti, e poi ampliamento globale della rete di clienti;
- apertura 24/7: i consumatori hanno la possibilità di acquistare i prodotti desiderati in qualsiasi ora del giorno e della notte senza vincoli di tempo, comportando un maggior guadagno per le aziende.

Per quanto riguarda, invece, gli svantaggi nell'avviare uno shop online potrebbero emergere nel modo di crearlo e gestirlo. Pubblicare online la piattaforma e-commerce non assicura di per sé il successo in termini di vendite, ma sono l'analisi e la definizione della strategia a determinare il successo o il fallimento dell'iniziativa.

²¹ <https://www.fattureincloud.it/guida-ecommerce/vantaggi-svantaggi-apertura/>

1.3. I contratti conclusi nei mercati digitali

Gli Internet Service Provider sono tutti quegli operatori che offrono accesso alla rete internet. Tuttavia, è fondamentale concentrarsi sulle dinamiche contrattuali che regolano le transazioni economiche in un contesto dove le parti coinvolte non si incontrano fisicamente, ma si avvalgono dell'ausilio di computer, smartphone o altri dispositivi informatici per comunicare e trasmettere informazioni attraverso canali telematici. Questo tipo di contratti sono definiti come contratti telematici e rappresentano un elemento cruciale nell'ambito delle transazioni online.

In questo contesto, le clausole contrattuali devono essere redatte in modo chiaro e preciso per garantire una corretta esecuzione degli accordi, nonché per proteggere i diritti e gli interessi di entrambe le parti coinvolte. Elementi come la sicurezza delle transazioni, la privacy dei dati personali e la risoluzione delle controversie devono essere attentamente considerati e integrati nei contratti telematici al fine di garantire un ambiente di negoziazione affidabile e sicuro.

Inoltre, l'evoluzione tecnologica continua ad influenzare la natura e la complessità dei contratti telematici, rendendo necessaria un'adeguata adattabilità della normativa e delle pratiche contrattuali per affrontare le sfide emergenti e garantire un quadro normativo efficace e aggiornato. È essenziale per comprendere appieno il funzionamento e le implicazioni delle transazioni online e per stabilire un quadro normativo che favorisca lo sviluppo e la sicurezza del commercio elettronico.

All'interno dei mercati digitali, si verificano una molteplicità di transazioni che possono portare alla conclusione di una vasta gamma di contratti. La natura dei mercati digitali offre un terreno fertile per una varietà di interazioni commerciali, che vanno dalle transazioni di beni fisici alle prestazioni di servizi, fino alla condivisione di informazioni e contenuti digitali. Questi contratti possono includere accordi di vendita e acquisto di prodotti fisici attraverso piattaforme di e-commerce, contratti di fornitura di servizi digitali come streaming di contenuti o piattaforme di cloud computing e molti altri.

Inoltre, con l'innovazione tecnologica in continua evoluzione, emergono nuove forme di contratti digitali che incorporano concetti come la blockchain per la registrazione e l'esecuzione automatica degli accordi (*smart contract*): contratti basati sull'Intelligenza Artificiale per la gestione dei dati e delle operazioni, e soluzioni di contratti decentralizzati che eliminano la necessità di intermediari.

L'ampia gamma di transazioni e contratti all'interno dei mercati digitali richiede un'attenta considerazione delle normative legali e dei requisiti di sicurezza per garantire la validità, l'esecuzione e la protezione delle parti coinvolte. Inoltre, la crescente globalizzazione del commercio digitale richiede un'armonizzazione delle normative a livello internazionale per facilitare le transazioni transfrontaliere e garantire la conformità normativa in ambienti commerciali diversi.

I mercati digitali, quindi, offrono un panorama ricco e dinamico di transazioni e contratti che richiedono una comprensione approfondita delle implicazioni legali, tecnologiche ed economiche per consentire lo sviluppo e la crescita sostenibile del commercio elettronico.

Vi sono quindi diversi tipi di contratti²²:

a) «Contratti che hanno ad oggetto la prestazione di uno o più servizi della società dell'informazione»²³

Secondo la direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 giugno 1998 i servizi della società dell'informazione indicano quei servizi prestati «dietro retribuzione a distanza, per via elettronica, mediante apparecchiature elettroniche di elaborazione e di memorizzazione di dati, e la richiesta individuale di un destinatario²⁴».

«I servizi in questione comprendono una vasta gamma di attività economiche svolte online. Tra le quali spiccano la vendita in linea di merci, l'offerta di informazioni e di comunicazioni commerciali online, la fornitura di strumenti per la ricerca, l'accesso e il reperimento di dati»²⁵. Si tratta di servizi molto diversi: dalla fornitura di strumenti per la ricerca sul web (prestata, per esempio, da un motore di ricerca come Google) a quella di canali di comunicazione, anche tramite posta elettronica; dallo stoccaggio e archiviazione di dati (come il servizio fornito da Dropbox), sino alla vendita online di merci (si pensi ai tanti negozi virtuali delle catene di abbigliamento).

²² *Diritto privato dei mercati digitali*, p. 179.

²³ *Ibidem*.

²⁴ DIRETTIVA 98/34/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 22 giugno 1998.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:01998L0034-19980805&from=ES/>

²⁵ L. Quadrini, *Il trattamento dati dei minori: guida alle norme (e alle zone grigie) del GDPR*; Agenda Digitale, 2024

La Direttiva 2000/31/CE²⁶ del Parlamento europeo e del Consiglio, conosciuta anche come “Direttiva sul commercio elettronico”, è una legge dell’Unione Europea che disciplina vari aspetti del commercio elettronico all’interno del mercato unico europeo. Adottata nel 2000, questa direttiva è stata progettata per armonizzare le normative degli Stati membri dell’UE relative ai servizi della società dell’informazione e del commercio elettronico.

Tra gli aspetti principali trattati dalla direttiva vi sono²⁷:

- A. libertà di prestazione di servizi online: la direttiva mira a promuovere la libera prestazione dei servizi della società dell’informazione all’interno dell’UE, garantendo che gli operatori economici possano fornire servizi online in tutto il territorio dell’UE, soggetti alle leggi e alle normative del paese in cui sono stabiliti;
- B. responsabilità dei fornitori di servizi intermedi: la direttiva stabilisce il principio della responsabilità limitata per i fornitori di servizi intermedi, come gli ISP che trasmettono informazioni fornite da terze parti. Ciò significa che, in linea generale, questi intermediari non sono responsabili per i contenuti illeciti trasmessi attraverso i loro servizi, a condizione che non abbiano una conoscenza effettiva di tali contenuti illegali e agiscano prontamente per rimuoverli una volta notificati;
- C. comunicazioni commerciali elettroniche: la direttiva disciplina anche le comunicazioni commerciali elettroniche, imponendo requisiti specifici per la loro trasmissione, come l’obbligo di identificare chiaramente i messaggi pubblicitari e di consentire agli utenti di opporsi a tali comunicazioni;
- D. risoluzione delle controversie online: la direttiva promuove la creazione di sistemi efficaci di risoluzione delle controversie online, incoraggiando l’uso di mezzi alternativi di risoluzione delle dispute (*Alternative Dispute Resolution*) e l’istituzione di organismi di autoregolamentazione.

La direttiva 2000/31/CE è stata recepita nel nostro ordinamento con il decreto legislativo n. 70 del 9 aprile 2003 in attuazione della delega al Governo contenuta nell’articolo 31 della legge 1° marzo 2002, n. 39 (legge comunitaria 2001) e nel rispetto dei principi e secondo le procedure definite dalla stessa legge comunitaria.

²⁶ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell’8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

²⁷ *Ibidem*.

«L'obiettivo principale di eliminare gli ostacoli che limitano lo sviluppo del commercio elettronico, nonché la promozione della libera circolazione dei servizi legati alla società dell'informazione²⁸».

Con riferimento a questi ultimi, il Ministero delle attività produttive, richiamandosi al considerando 17 della direttiva citata, in una circolare del 7 luglio 2003 (n. 3561/C) ha precisato che per “servizi della società dell'informazione” devono intendersi le attività economiche svolte *on-line* e qualsiasi altro servizio prestato dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica (mediante apparecchiature elettroniche di elaborazione - compresa la trasmissione digitale - e di memorizzazione di dati) e a richiesta individuale di un destinatario di servizi (vale a dire la persona fisica o giuridica che utilizzi il servizio della società di informazione)²⁹.

b) Contratti che hanno ad oggetto la prestazione del c.d. «servizio sottostante»³⁰

I contratti conclusi online possono riguardare varie prestazioni, come, ad esempio, la mera fornitura di servizi della società dell'informazione. Queste prestazioni, generalmente svolte offline, diventano possibili grazie a una piattaforma digitale che funge da intermediario. Tali servizi possono essere eseguiti dai destinatari del servizio o direttamente dall'operatore attraverso personale fisico. Di conseguenza, i contratti che riguardano la prestazione del cosiddetto «servizio sottostante» possono essere suddivisi in due categorie distinte:

➤ Contratti che hanno ad oggetto un servizio sottostante prestato da un destinatario del servizio di intermediazione

Le piattaforme di intermediazione mettono in contatto i propri utenti, facilitando transazioni commerciali e la conclusione di nuovi contratti. Questo servizio è oggi tra i più diffusi e utilizzati online, grazie allo sviluppo delle piattaforme digitali. Il soggetto che presta il servizio sottostante sarà definito «prestatore». I singoli contratti abilitati dalle piattaforme seguono regole molto diverse a seconda del servizio sottostante che hanno come oggetto. Quando è possibile classificare come professionista il prestatore del servizio sottostante e come consumatore il suo destinatario allora questi sono regolati dal Codice del Consumo.

²⁸ *La normativa applicabile in materia di e-commerce* – Altalex.

²⁹ Decreto legislativo n.70 del 9 aprile 2003, Commercio Elettronico. https://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/10/10_cap10_sch01.htm/.

³⁰ *Diritto privato dei mercati digitali*, p.180.

In alternativa, se non è possibile individuare l'asimmetria informativa che caratterizza i rapporti disciplinati nel Codice del Consumo, i contratti che regolano la prestazione del servizio sottostante sono considerati accordi di diritto comune e seguono le regole del Codice civile³¹.

In merito a questo argomento, è importante sottolineare che la Direttiva 2019/2161/UE³², nota anche come omnibus, ha introdotto l'obbligo delle piattaforme digitali di indicare se il destinatario che sta offrendo un servizio attraverso di esse sia o meno un professionista. Questo chiarisce se la disciplina a tutela del consumatore debba trovare applicazione. È fondamentale notare che la piattaforma effettua questa comunicazione basandosi sulle dichiarazioni della parte che utilizza il servizio. Pertanto, non vi è un obbligo da parte della piattaforma di verificare la veridicità di tali dichiarazioni o di procedere con ulteriori accertamenti³³.

➤ **«Contratti che hanno ad oggetto un servizio sottostante prestato dalla piattaforma di intermediazione»³⁴**

In presenza di casi in cui il servizio è fornito dalla stessa piattaforma di intermediazione, questa non solo offre servizi tipici della società dell'informazione, ma si avvale anche di una persona fisica che esegue la prestazione del servizio sottostante: si tratta di un rapporto di lavoro dipendente. In questa situazione, i contratti che regolano la prestazione del servizio sottostante fornito dalla piattaforma saranno disciplinati dal Codice del consumo, perché si configura un rapporto tra impresa e consumatore (B2C).

Un esempio di questa situazione potrebbe essere una piattaforma di consegna di cibo a domicilio che gestisce direttamente i propri corrieri. In questo caso, la piattaforma (ad esempio Glovo o Deliveroo) non si limita a fornire un servizio di intermediazione tra ristoranti e clienti, ma gestisce attivamente i corrieri che effettuano le consegne.

Il Codice del consumo, a differenza del Codice civile, fornisce specifiche tutele e protezione ai consumatori, stabilendo norme e regole volte a garantire la correttezza, la trasparenza e la lealtà nei rapporti commerciali. Pertanto, nel contesto descritto, i contratti conclusi tra la piattaforma di intermediazione e i consumatori

³¹ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università, Perugia, 2020, pp. 179 – 180.

³² Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019.

³³ *Diritto privato dei mercati digitali*, p. 181.

³⁴ *Ivi*, p. 181.

saranno soggetti alle disposizioni del Codice del consumo, che prevede una serie di diritti e doveri a tutela del consumatore, nonché sanzioni in caso di violazione da parte della piattaforma.

Per identificare i casi in cui la piattaforma sta effettivamente fornendo il servizio sottostante, è fondamentale esaminare il coinvolgimento attivo della piattaforma nella creazione e nell'offerta di tale servizio.

Capitolo secondo

La responsabilità delle piattaforme

2.1. Gli *Internet Service Provider* e i potenziali illeciti

Definiti inizialmente con la Direttiva 98/34/CE come «prestatori di servizi della società dell'informazione»³⁵, gli *Internet Service Provider* sono oggi considerati soggetti organizzati generalmente in forma d'impresa, che offrono servizi telematici di connessione e comunicazione nella rete. Come tale, essi svolgono un ruolo fondamentale nella società odierna in quanto permettono l'instaurazione di relazioni sociali online e la diffusione di contenuti digitali, sia a pagamento che gratuitamente. Gli intermediari facilitano la diffusione dei contenuti digitali introdotti nella rete dagli utenti, permettendo la connessione alla rete e offrendo spesso servizi aggiuntivi come la posta elettronica, l'accesso ai motori di ricerca e a banche dati³⁶.

Dunque, il *provider* rappresenta quell'indispensabile ponte di collegamento tra chi intende comunicare un'informazione e i destinatari della stessa, costituendo il punto di «confluenza di due relazioni di natura privatistica di cui egli è al contempo parte, da un lato, con l'operatore di telecomunicazione e, dall'altro, con l'utente³⁷».

Grazie alle loro infrastrutture e alle reti gestite, gli ISP abilitano la connessione tra gli utenti e le risorse online, consentendo la fruizione di contenuti, l'interazione e la comunicazione in un ambiente digitale sempre più ampio e complesso³⁸.

La loro presenza è quindi essenziale per il corretto funzionamento dell'ecosistema digitale e per la diffusione della conoscenza dell'informazione.

Nonostante la sua natura di realtà virtuale senza fisicità, è comunque un luogo di incontro non immune a fenomeni di illiceità. Infatti, la struttura stessa della rete facilita la proliferazione continua di attività illecite, in quanto una caratteristica fondamentale della diffusione online dei contenuti digitali è il costo approssimativamente pari a zero.

³⁵ Direttiva 98/34/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 giugno 1998, Gazzetta Ufficiale, 1998, pp. 1 – 26.

³⁶ M. Franzoni, *La responsabilità del provider*, AIDA, 1997, p. 248 e ss.

³⁷ M. De Cata, *La responsabilità civile dell'Internet Service Provider*, Giuffrè Editore, Milano, 2010.

³⁸ S. Lavagnini, *Il diritto d'autore nel mercato unico digitale, Direttiva (UE) 2019/790 e d.lgs. n.177/2021 di recepimento*, 2022.

All'interno della realtà digitale è possibile distinguere tre tipologie di illeciti³⁹:

- I. illeciti di Internet: violazioni commesse attivamente dagli intermediari che regolano e gestiscono l'accesso alla rete, come gli ISP. Essi stessi sono coinvolti direttamente nell'attività illecita;
- II. illeciti contro Internet: perpetrati dagli utenti che utilizzano i server, causando danni alla rete stessa. Esempi includono attacchi informatici come hacking e altre forme di sabotaggio digitale che compromettono la funzionalità e la sicurezza delle infrastrutture di rete;
- III. illeciti per mezzo Internet: Internet viene utilizzato come strumento per realizzare attività illecite. Ciò include una vasta gamma di crimini, come frodi informatiche, *phishing*, diffusione di materiale protetto da *copyright* senza autorizzazione, diffusione di contenuti diffamatori⁴⁰.

La principale criticità legata agli illeciti online riguarda l'individuazione del soggetto responsabile. La rete (essendo un luogo immateriale) permette agli utenti di muoversi liberamente senza i tradizionali limiti di tempo e spazio che caratterizzano il mondo reale. Questa mancanza di confini fisici e temporali complica notevolmente l'attribuzione delle responsabilità per le attività illecite.

Un elemento caratteristico del panorama online è: l'anonimato. Difatti, gli utenti di Internet possono anonimamente svolgere le proprie attività online, rendendo complicato il tracciamento della loro identità. Tale attività è del tutto riconosciuta e protetta dal diritto alla privacy. Ad ogni modo, è indiscutibile il ruolo dei fornitori di servizi Internet nella diffusione di contenuti illeciti da parte dei singoli *users*.

Originariamente, la rete fu creata per scopi accademici e la struttura di Internet era pensata per essere aperta alla circolazione di informazioni e dati, accessibili a chiunque, indipendentemente da chi lo utilizzasse.

Successivamente, le potenzialità economiche e commerciali della rete hanno prevalso e l'enorme quantità di dati condivisa ininterrottamente dagli utenti si è tradotta in un pacchetto di informazioni di notevole valore economico per le aziende.

Ad oggi, tali dati hanno un importante valore commerciale per le aziende che li raccolgono, sulla base di cui queste creano e promuovono i propri prodotti, in maniera il più possibile aderente alle preferenze mostrate online dagli utenti, così da aumentare la propria redditività.

³⁹ E. TOSI, *La responsabilità civile per fatto illecito degli Internet Service Provider e dei motori di ricerca a margine dei recenti casi "Google suggest" per errata programmazione del software di ricerca e "Yahoo!Italia" per "ling" illecito in violazione dei diritti di proprietà intellettuale*, in Rivista di Diritto Industriale – De Jure, fasc. I, 2012, p. 44.

⁴⁰ *Ibidem*.

Affinché gli effetti degli illeciti non gravino solamente sul soggetto danneggiato, la dottrina e la giurisprudenza si sono interrogati sul ruolo che hanno i soggetti coinvolti all'interno della rete, al fine di individuare un concreto centro di imputazione giuridica della responsabilità per le violazioni realizzate online.

2.1.1. Le diverse figure di ISP

L'evoluzione tecnologica e la giurisprudenza hanno portato alla scissione della figura unitaria del *provider*, permettendo di individuare, in linea generale, tre tipologie di intermediari in base al ruolo svolto nel processo di trasmissione e diffusione dei dati nelle reti telematiche: *access*, *content* e *host provider*.

Prima di menzionare all'*access provider* è opportuno accennare al *network operator*, ossia quel soggetto che fornisce cavi e reti di telecomunicazione, sulle quali l'informazione è veicolata⁴¹.

L'*access provider* garantisce l'accesso a Internet, mettendo gli utenti in condizione di accedere al *web*, erogando un semplice servizio di trasmissione di dati su una rete⁴².

Vi è poi il *content provider*, il quale fornisce dei veri e propri contenuti digitali per conto di un utilizzatore finale⁴³.

Infine, vi è la figura dell'*host provider* che fornisce ospitalità ai *content provider*, mettendo a disposizione degli utenti una porzione del proprio disco rigido, di cui, però, resta proprietario al fine di veicolare le informazioni che si intendono diffondere in rete⁴⁴.

A queste categorie di *providers*, la cui qualificazione giuridica è stata progressivamente modificata e aggiornata, si sono aggiunte nel tempo ulteriori figure: i motori di ricerca, i social network e, in generale, gli aggregatori di contenuti di terzi, il cui inquadramento giuridico è spesso complicato, a causa della difficoltà di definire l'attività di questi.

⁴¹ G. M. Riccio, *La responsabilità civile degli Internet Service Providers*, Giappichelli Editore, Torino, 2002.

⁴² N. De Luca, E. Tucci, *Il caso Google/Vividown e la responsabilità dell'Internet Service Provider – Una materia che esige chiarezza*, in *Giur. comm.*, 2011, p. 1215 ss.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ G. Cassano, I. P. Cimino, *Diritto dell'Internet*, Padova, 2009, p. 520.

2.1.2. Il ruolo degli ISP nel contesto della Direttiva 2000/31/CE

Nel contesto dei servizi offerti dagli *Internet Service Provider*, l'accesso alla rete e l'*hosting* emergono come aspetti cruciali, complessi e, talvolta, problematici.

Gli ISP, spesso, si trovano nella difficile situazione di dover gestire contenziosi legali, compiuti dagli utenti attraverso i loro servizi, come il trasferimento di contenuti illeciti.

Tuttavia, identificare e responsabilizzare singoli utenti per queste attività è spesso estremamente complesso per gli ISP. Questo è dovuto alla natura della loro attività come fornitori di infrastrutture tecnologiche, il che significa che non sempre è chiaro o semplice stabilire chi sia responsabile direttamente per un'attività illecita specifica.

Inoltre (a causa dell'aumento del numero di soggetti coinvolti nel contesto digitale) è emersa la necessità di regolamentare la posizione, il coinvolgimento e la responsabilità degli operatori della rete.

Dunque, il problema giuridico emerso consiste nel determinare se e quando sia possibile attribuire responsabilità civile agli ISP quando si verificano violazioni sulla rete, sia direttamente che indirettamente tramite i loro utenti. Prima ancora di ciò è essenziale comprendere come gli ISP possano gestire e prevenire i rischi e le conseguenze associate a tali situazioni.

Il riferimento normativo per qualificare il regime di responsabilità degli *Internet Service Providers* è il D. Lgs. 9 aprile 2003, n. 70, che attua la Direttiva 2000/31/CE, conosciuta anche come Direttiva sul commercio elettronico. Essa regola specificamente alcuni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, inclusi quelli relativi al commercio elettronico nel mercato interno, con particolare attenzione agli articoli dal 14 al 17⁴⁵.

Il d.lgs. n. 70/2003 ha recepito la Direttiva 2000/31/CE, la quale è stata emanata dal Parlamento Europeo e dal Consiglio, con l'intento di regolamentare la responsabilità degli operatori intermediari in modo unitario, superando le divergenti normative nazionali e le diverse interpretazioni dei giudici territoriali⁴⁶.

⁴⁵ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

⁴⁶ ALPA, *Nuove figure di responsabilità civile di derivazione comunitaria*, in questa *Rivista*, 1999, 5 ss.; BUGIOLACCHI, *Principi e questioni aperte in materia di responsabilità extracontrattuale dell'Internet provider. Una sintesi di diritto comparato*, in *Dir. inf. inform.*, 2000, 865; DE CATA, *La responsabilità civile dell'Internet service provider*, Milano, 2010, p.186; DI CIOMMO, *Evoluzione tecnologica e regole di responsabilità civile*, Napoli, 2003, pag. 239; GAMBINI,

È importante sottolineare che la normativa che regola la responsabilità degli *Internet Provider* è di origine comunitaria⁴⁷.

Questa disciplina generale è il frutto di un complesso e difficile bilanciamento tra i vari interessi in gioco⁴⁸ ed è stata certamente condizionata dall'obiettivo di agevolare l'espansione di un settore considerato strategico, evitando perciò di gravare gli operatori di Internet con eccessive responsabilità e relativi costi, così peraltro permettendo effettivamente il successo di imprese basate su idee innovative, piuttosto che su ingenti capitali⁴⁹. Per quanto paradossale possa apparire, la Direttiva 31/2000 ed il corrispondente decreto attuativo 70/2003 risultano già quasi inadeguati a regolamentare lo spazio virtuale di interazione sociale. Ciò accade perché le piattaforme social sono soggette a rapidi processi di trasformazione, cambiando forma e funzionamento anche in modo significativo ogni due o tre anni.

Il legislatore europeo non si limita a definire le diverse attività svolte dagli ISP, ma stabilisce anche una regolamentazione sulla responsabilità di questi intermediari in caso di illeciti civili e penali commessi da terzi, prevalentemente dagli utenti⁵⁰.

Tali direttive distinguono le responsabilità dell'intermediario in base all'illecito commesso⁵¹.

Le responsabilità civili dell'internet Service Provider, Napoli, 2006; ZENO ZENCOVICH, *I rapporti tra responsabilità civile e responsabilità penale nelle comunicazioni su Internet (riflessioni preliminari)*, in *Dir. inf. Inform.*, 1999, p. 1050.

⁴⁷ O. Grandinetti, *La responsabilità dell'Internet Provider tra privacy e diritto d'autore*, Forum – Editrice Universitaria Udinese, 2011, pag. 144.

⁴⁸ Considerando n. 41 della direttiva 2000/31/Ce; in dottrina di v. A. MUSSO, *La proprietà intellettuale nel futuro della responsabilità sulla rete: un regime speciale?* in “*Dir. Inf.*”, 2010, pp. 795 sgg.

A. MANTELERO, *La responsabilità on-line: il controllo nella prospettiva dell'impresa*, in “*Dir. Inf.*”, 2010, nota 35.

⁴⁹ S. SICA - V. ZENO-ZENCOVICH, *Legislazione, giurisprudenza e dottrina nel diritto dell'internet*, cit., pp. 386-387.

⁵⁰ *Rivista italiana di informatica e diritto, Il social giudiziario. La giurisprudenza italiana sulla responsabilità civile degli Internet Service Providers*, Claudio Novelli, p. 100, par. 4.1.

⁵¹ G. M. Marsico, *La responsabilità civile dell'Internet Service Provider: sulla dibattuta species del contratto di accesso*, *Rivista giuridica*.

2.2. Il regime di responsabilità delle piattaforme

In assenza di un'apposita normativa capace di fornire risposte adeguate alle problematiche emerse, prima dell'intervento del legislatore europeo, con la Direttiva *e-commerce*, si è preferito propendere per un criterio d'imputazione diverso: quello della colpa. Tale Direttiva, a causa delle difficoltà connesse alla dematerializzazione dei contratti virtuali e quindi di una maggiore facilità nel commettere illeciti, ha sentito la necessità di prevedere alcune responsabilità a capo delle piattaforme digitali, basate sull'attività svolta.

Nel tentativo di bilanciare le esigenze degli intermediari con quelle dei terzi danneggiati, il criterio colposo è stato ritenuto più adeguato, consentendo di responsabilizzare l'*Internet Service Provider* solo nel caso in cui questo venga a conoscenza dell'illecito commesso dall'utente e non si attivi per rimuoverlo. In questo modo, l'ISP è responsabile solo se ha concretamente concorso o agevolato l'illecito dell'utente, per qualsiasi tipo di violazione che è occorsa tramite il servizio offerto. Questo regime è stato recentemente modificato dalla Direttiva UE 2019/790, ma il principio di base dell'imputazione per colpa rimane centrale.

La Corte Suprema ha stabilito che gli *Internet Service Providers* possono essere ritenuti responsabili per la diffusione illecita di contenuti qualora assumano un ruolo "attivo"⁵². Questo implica una partecipazione diretta al servizio digitale e, di conseguenza, una maggiore responsabilità.

Al contrario, nel caso in cui gli ISP svolgano unicamente un ruolo tecnico o "passivo"⁵³, conformemente a quanto previsto dall'art.16 del Decreto Legislativo n.70/2003, essi non sono generalmente ritenuti responsabili per i contenuti pubblicati dagli utenti. Il ruolo "passivo" si riferisce alla mera fornitura di servizi di trasmissione o memorizzazione automatica delle informazioni, senza che l'ISP abbia conoscenza effettiva delle attività illecite compiute dagli utenti. Tale distinzione tra ruolo attivo e passivo è cruciale per determinare il grado di responsabilità degli ISP in relazione alla gestione dei contenuti presenti sulle loro piattaforme⁵⁴.

In sintesi, il fornitore di un servizio non è responsabile delle informazioni gestite e delle azioni eseguite dagli utenti del servizio, purché non influenzi in alcun modo il contenuto o lo svolgimento di tali azioni.

⁵² D. Malandrino, *La Cassazione torna a pronunciarsi sulla responsabilità delle piattaforme per contenuti di terzi*, 2022.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

Tuttavia, i prestatori sono obbligati ad alcune incombenze informative⁵⁵ ed operative che introducono delle responsabilità per gli intermediari, pur non comportando l'obbligo di esaminare preventivamente le informazioni trasmesse sulle proprie macchine al fine di valutarne la possibile lesività per i terzi⁵⁶.

La responsabilità dei *provider*, quindi, viene considerata in relazione all'attività effettivamente svolta, esonerandoli quando prestano una mera attività di intermediazione tecnica e quando non partecipano attivamente alla commissione dell'illecito. L'esenzione da responsabilità è eccezionale rispetto al generale sistema della responsabilità civile, in cui chi causa un danno è tenuto a risarcirlo.

Per tale ragione, i casi indicati nel d.lgs. n. 70/2003 devono considerarsi assolutamente tassativi e soggetti ad interpretazione restrittiva⁵⁷.

Secondo la Direttiva sul Commercio Elettronico e più nello specifico secondo gli artt. 12, 13 e 14 il *provider* viene esonerato dall'obbligo di sorveglianza nei servizi di⁵⁸:

- *Mere conduit*: attività di semplice accesso alla rete

Tale *provider* non è responsabile delle informazioni trasmesse a condizione che: *a)* non dia origine alla trasmissione; *b)* non selezioni il destinatario della trasmissione e *c)* non selezioni né modifichi le informazioni trasmesse⁵⁹.

- *Caching*: attività di memorizzazione automatica, intermedia e temporanea delle informazioni, al fine di rendere più efficaci le richieste dell'utente

Non è responsabile purché: *a)* non modifichi le informazioni; *b)* si conformi alle condizioni di accesso alle informazioni; *c)* si conformi alle norme di aggiornamento delle informazioni; *d)* non interferisca con l'uso lecito di tecnologia ampiamente riconosciuta e utilizzata nel settore per ottenere dati sull'impiego di informazioni; *e)* agisca prontamente per rimuovere le informazioni che ha memorizzato, o per disabilitare

⁵⁵N. De Luca, E. Tucci, op. cit.

⁵⁶Il presupposto di fondo è che l'ISP, prestando servizi utili alla collettività, non può essere sottoposto ad una responsabilità «oggettiva» che paralizzerebbe, o sicuramente rallenterebbe, lo sviluppo della new economy e della net generation: DE LUCA-TUCCI, op. cit., pag.1215 ss. La responsabilità del provider si configura, quindi, alla stregua di una responsabilità soggettiva: colposa allorché il fornitore del servizio, consapevole della presenza sul sito di materiale sospetto, si astenga dall'accettarne l'illiceità e, al tempo stesso dal rimuoverlo; dolosa, quando egli sia consapevole anche dell'antigiuridicità della condotta dell'utente e, ancora una volta, ometta di intervenire: NIVARRA, (voce) *Responsabilità del provider*, in Dig. disc. priv., Sez. civ., agg., 2003, p. 1198.

⁵⁷N. De Luca, E. Tucci, op. cit.

⁵⁸Quarta A. – Smorto G., *La Responsabilità civile*, in Diritto privato dei mercati digitali, Le Monnier università, 2020, pp. 278- 283.

⁵⁹Art. 12 Direttiva 2000/31/CE, recepito dall'art. 15 d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70.

l'accesso, non appena venga effettivamente a conoscenza del fatto che le informazioni sono state rimosse dal luogo dove si trovavano inizialmente sulla rete o che l'accesso alle informazioni è stato disabilitato oppure che un'autorità amministrativa ne ha disposto la rimozione o la disabilitazione⁶⁰.

- *Hosting*: i *provider* offrono la possibilità di memorizzare dati all'interno dei propri server, in modo non temporaneo

È esente da responsabilità a condizione che: *a)* non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività dell'informazione; *b)* non appena viene a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso⁶¹.

L'articolo 17 del decreto legislativo 70 del 9 aprile 2003, che ha recepito la direttiva del commercio elettronico 2000/31/CE, recita al primo comma: *“nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite⁶².”*

Le piattaforme, quindi, non hanno un vero e proprio obbligo di ricerca di informazioni illecite caricate dagli utenti dentro il sito, ciò nonostante, il secondo comma ci comunica che *“il prestatore è comunque tenuto:*

a) ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione;

b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite⁶³.”

⁶⁰ Art. 13 direttiva 2000/31/Ce, recepito dall'art. 16 d.lgs. n. 70/2003.

⁶¹ Art. 14 direttiva 2000/31/Ce.

⁶² Decreto legislativo 70/2003 sul commercio elettronico, <https://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm>

⁶³ *Ibidem*.

In tale circostanza, si richiamano i principi precedentemente illustrati e per i quali non vi è una responsabilità oggettiva del provider né una responsabilità di sorveglianza, ma solamente l'onere di rimuovere tempestivamente i contenuti illeciti che circolino nelle “aree pubbliche”⁶⁴.

A tal proposito, il considerando 46 della Direttiva 2000/31/CE esplica: “*per godere di una limitazione della responsabilità, il prestatore di un servizio della società dell’informazione consistente nella memorizzazione di informazioni deve agire immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitare l’accesso alle medesime non appena sia informato o si renda conto delle attività illecite*”⁶⁵.

È decisamente sancita la responsabilità dei *provider* ad informare, su richiesta espressa delle autorità competenti, eventuali attività illecite commesse dai loro utenti e a fornire le informazioni per identificare gli utenti con cui hanno accordi di memorizzazione dei dati (*mere conduit*)⁶⁶. Il giudice dovrà quindi valutare se le operazioni riguardanti le informazioni degli *users* sono esclusivamente di natura tecnica o se via sia un’intenzione di influire sulle informazioni medesime.

L’approccio normativo che viene adottato per regolare le piattaforme online, come i *social network*, è in relazione al controllo dei contenuti caricati dagli utenti ed è motivato dalla necessità di evitare che le piattaforme siano eccessivamente sovraccaricate da un obbligo di controllo *ex ante* dei contenuti prima che vengano pubblicati. Questo tipo di monitoraggio anticipato potrebbe essere oneroso e difficile da gestire per le piattaforme, specialmente considerando il volume elevato e la velocità con cui vengono caricati i contenuti dagli utenti.

Premesso quanto sopra esposto, è doveroso osservare che per garantire misure idonee di sicurezza è onere del provider identificare senza margini di errore ogni utente che interagisca con la rete, così da frenare il proliferarsi dei crimini informatici e da diventare un valido deterrente nei confronti di quella categoria di utenti che utilizzano la rete per fini illeciti⁶⁷.

Inoltre, l’identificazione sicura dell’utente provocherebbe un duplice risultato: sia quello di garantire alla

⁶⁴*Ibidem*.

⁶⁵Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.

⁶⁶Art. 15, co. 2, direttiva 2000/31/Ce.

⁶⁷S. Carboni, *La responsabilità del provider*, Jei, 2007.

vittima degli illeciti una qualsiasi forma di risarcimento dei danni subiti e subendi, sia quello di evitare che il provider venga tramutato in un “capro espiatorio” di qualunque illecito compiuto utilizzando la rete⁶⁸.

2.3. La responsabilità per inadempimento: il caso *Uber* e *Airbnb*

La Corte di Giustizia dell’Unione Europea ha affrontato questioni cruciali che delineano il quadro giuridico odierno delle piattaforme digitali. In particolare, soffermandosi sul caso *Uber & Airbnb*.

Queste piattaforme agiscono come intermediari tecnologici che facilitano transazioni tra fornitori di servizi (conducenti o ospitante) e consumatori (passeggeri o ospiti), ma le implicazioni legali delle loro operazioni sono complesse e variano considerevolmente tra le giurisdizioni.

Le competenze e i poteri delle piattaforme devono essere definite in relazione al tipo di servizio che offrono e al modo in cui lo forniscono.

Per inquadrare più nel dettaglio la tesi in questione, di seguito, viene definito il tipo di prestazione che offrono *Uber* e *Airbnb*.

Uber è «un’azienda che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato attraverso un’applicazione mobile che mette in collegamento diretto passeggeri e autisti»⁶⁹.

Airbnb, invece, «è un portale online statunitense che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare, generalmente privati»⁷⁰.

Insieme sono considerate due delle maggiori rappresentanti della cosiddetta economia collaborativa.

Analizzando il caso *Uber*: che cosa viene contestato e cosa è stato chiesto alla Corte di Giustizia dell’UE?

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ Def. presa da Wikipedia.

⁷⁰ *Ibidem*.

Il 20 dicembre 2017, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha deliberato una significativa sentenza che potrebbe costituire un importante punto di riferimento giuridico riguardante un modello economico emergente e sempre più diffuso: quello della *sharing economy*.

La questione principale esaminata dalla Corte di Lussemburgo riguardava il noto caso *Uber*, che ha attirato l'attenzione mediatica non solo per i numerosi procedimenti giudiziari affrontati come imputato, ma anche per il servizio peculiare che offre⁷¹.

Nella fattispecie concreta, la domanda di pronuncia pregiudiziale presentata alla Corte di Giustizia è stata inizialmente avanzata dal *Juzgado Mercantil* (Tribunale di commercio) di Barcellona⁷². Questo procedimento è stato avviato da un'associazione professionale che rappresenta i conducenti dei taxi della città, i quali contestavano le pratiche operative di *Uber*. Ritenevano che tali pratiche fossero in violazione delle leggi che garantiscono una concorrenza leale. La questione principale sui cui la Corte di Giustizia dell'UE si è dovuta pronunciare riguardava la natura del servizio offerto dalla compagnia statunitense. Le associazioni di categoria hanno sostenuto che si trattasse di un servizio di trasporto, mentre i legali di *Uber* hanno affermato che *Uber* è semplicemente un servizio tecnologico finalizzato all'intermediazione tra utenti e conducenti.

La Corte di Giustizia ha determinato che l'attività di intermediazione offerta da *Uber* tramite la sua app si presenta come un servizio nel settore dei trasporti, nonché come un'attività secondaria rispetto al controllo organizzativo esercitato su elementi quali prezzi, orari di lavoro, condizioni del veicolo e del servizio, e sugli autisti stessi. Questa conclusione ha chiarito il posizionamento della Corte su un aspetto centrale della sentenza⁷³.

Per quanto riguarda invece la responsabilità, in questo caso *Uber* è responsabile per inadempimento delle obbligazioni contrattuali del prestatore del servizio sottostante, in quanto la piattaforma è parte del contratto. *Uber*, quindi, è considerata responsabile se il conducente (che fornisce il servizio di trasporto) non adempie correttamente ai suoi obblighi contrattuali nei confronti del passeggero. Questo avviene perché *Uber*, in qualità di piattaforma, è parte integrante del contratto stipulato tra il passeggero e il conducente. In altre parole, quando

⁷¹ A. Previato, *Il caso Uber sotto il vaglio della Corte di Giustizia Europea: una sentenza che ridefinisce i termini della sharing economy*, Diritto pubblico europeo rassegna online, 2018.

⁷² A. Previato, *La sentenza della Cgue sul "caso Uber": uno spartiacque per la corretta determinazione dei modelli della sharing economy*, Magistratura Democratica, 2018.

⁷³ *Ibidem*.

un passeggero utilizza *Uber* per prenotare un viaggio, *Uber* non è solo un intermediario, ma assume anche una responsabilità contrattuale diretta per assicurare che il servizio di trasporto sia eseguito correttamente. Se il conducente non adempie alle condizioni del servizio (ad esempio, non fornendo il trasporto previsto o non rispettando gli standard di sicurezza), *Uber* può essere ritenuta responsabile per tale inadempimento.

In questo contesto si può fare riferimento all'articolo 1228 c.c.: «Salva diversa volontà delle parti, il debitore che nell'adempimento dell'obbligazione si vale dell'opera di terzi, risponde anche dei fatti dolosi e colposi di costoro»⁷⁴. Questo articolo stabilisce che il debitore è responsabile per i fatti degli ausiliari che utilizza nell'adempimento della sua obbligazione. Applicato a *Uber*, questo significa che, come parte del contratto di trasporto, è responsabile per le azioni dei conducenti (che potrebbero essere considerati ausiliari) quando forniscono il servizio di trasporto ai passeggeri.

Si fa anche riferimento all'art. 2049 c.c.: «I padroni e i committenti sono responsabili per i danni arrecati dal fatto illecito dei loro domestici e commessi nell'esercizio delle incombenze a cui sono adibiti»⁷⁵. Ad esempio, se un conducente causa un sinistro durante una corsa, i passeggeri o terze parti danneggiate potrebbero cercare di imputare la responsabilità a *Uber*, sostenendo che il conducente stava agendo nell'ambito delle sue funzioni e quindi *Uber* è responsabile ai sensi di tale articolo.

Dopo la sentenza *Uber Spain* la Corte di Giustizia dell'UE ha avuto modo di pronunciarsi sulla qualifica di un'altra piattaforma molto popolare a livello mondiale: *Airbnb*.

Nel procedere con la qualificazione la Corte ha, in primo luogo, rilevato come il servizio offerto da *Airbnb Ireland* costituisca, quanto meno in linea di principio, un «servizio della società dell'informazione» ai sensi della Direttiva e-Commerce, in quanto servizio prestato tramite retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario dei servizi, come da requisiti previsti dall'art. 1, par. 1, lett. b) della Direttiva (UE) 2015/1535⁷⁶. In seguito, la Corte di Lussemburgo ha applicato i criteri stabiliti nelle sentenze

⁷⁴ Art. 1228 *Codice civile*, Brocardi.it.

⁷⁵ Art. 2049 *Codice civile*, Brocardi.it.

⁷⁶ Art. 1, par. 1, lett. b) della Direttiva (UE) 2015/1535, Gazzetta Ufficiale.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/01/18/18G00009/sg>

di *Uber Spain* per determinare se, anche in questo caso, il servizio in questione costituisse una componente integrata di un servizio complessivo, il cui elemento principale dovesse essere qualificato giuridicamente in modo diverso, in particolare come un servizio nel settore immobiliare.

A tal proposito, la Corte di Giustizia ha osservato che la caratteristica principale del servizio offerto da *Airbnb* non risiede nell'offerta immediata di alloggi, ma nella creazione di un elenco organizzato di alloggi disponibili sulla piattaforma, conforme ai criteri selezionati da chi cerca una sistemazione a breve termine.

Analizzando il potenziale ruolo di «*market-maker*» di *Airbnb*, la Corte ha rilevato come il servizio da questa offerto non risulti «per nulla indispensabile alla realizzazione di prestazioni di alloggio sia dal punto di vista dei locatari che dei locatori che vi fanno ricorso, posto che entrambi dispongono di numerosi altri canali, alcuni disponibili da lungo tempo, come le agenzie immobiliari, gli annunci in formato cartaceo o elettronico o ancora i siti Internet di locazioni immobiliari⁷⁷».

La differenza con *Uber* è significativa: mentre il servizio di *Uber* è stato ritenuto essenziale per collegare utenti e conducenti tramite la sua applicazione, senza la quale il mercato dei conducenti non esisterebbe, *Airbnb* si limita a fornire una piattaforma per elencare gli alloggi disponibili.

Infine, i Giudici di Lussemburgo hanno esaminato l'impatto di *Airbnb* sulla formazione dei contratti di locazione conclusi attraverso la piattaforma. La Corte ha notato che *Airbnb* non impone né limita l'importo che può essere preteso dai locatari e che, al massimo, «essa mette a loro disposizione uno strumento opzionale di stima del prezzo della loro locazione alla luce delle medie di mercato ricavate da detta piattaforma, lasciando unicamente al locatore la responsabilità di determinare l'importo della locazione⁷⁸». Inoltre, si sottolinea come la stessa piattaforma «non effettua nemmeno la selezione dei locatori o degli alloggi proposti in locazione sulla sua piattaforma⁷⁹».

Alla luce di ciò la Corte ha stabilito che, nonostante *Airbnb* offra anche «prestazioni accessorie⁸⁰», il suo servizio di mediazione deve essere classificato come un «servizio della società dell'informazione». Questo

⁷⁷ CGUE, *Airbnb Ireland*, punto 55.

⁷⁸ CGUE, *Airbnb Ireland*.

⁷⁹ CGUE, *Airbnb Ireland*, punto 68.

⁸⁰ CGUE, *Airbnb Ireland*: «59. [...] oltre alla sua attività consistente nel mettere in contatto locatori e i locatari tramite la piattaforma elettronica omonima, la *Airbnb Ireland* fornisce ai locatori uno schema che definisce il contenuto della loro

significa che non può essere considerato parte essenziale di un servizio più ampio centrato sulla prestazione di alloggi.

In riferimento alle responsabilità in capo ad *Airbnb*, questa non è responsabile per inadempimento delle obbligazioni contrattuali perché, in questo caso, la piattaforma non è parte del contratto. Dunque, la piattaforma non è responsabile per illeciti commessi dal prestatore del servizio sottostante.

offerta, un servizio opzionale di fotografia del bene posto in locazione nonché un sistema di valutazione dei locatori e dei locatari consultabile dai futuri locatori e locatari [...]. 61 [...] Airbnb Payments UK, società del gruppo Airbnb, si incarica della riscossione dell'importo delle locazioni presso i locatari per poi trasferirlo ai locatori, secondo le modalità ricordate nel punto 19 della presente sentenza. [...].

Capitolo terzo Caso di studio

3.1. Analisi del caso TripAdvisor

Il fenomeno delle recensioni online ha rivoluzionato il settore del turismo e dell'ospitalità, fornendo ai consumatori strumenti per valutare la qualità dei servizi offerti da hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Tuttavia, la crescente influenza delle recensioni online ha sollevato preoccupazioni riguardo alla loro autenticità.

In questo contesto, si vuole offrire un'analisi approfondita delle implicazioni legali legate alle recensioni non genuine, focalizzandosi in particolare sulla responsabilità della piattaforma TripAdvisor.

3.1.1. Contesto e obiettivo dell'analisi

Il testo⁸¹ esamina come le recensioni false possano influenzare negativamente sia i consumatori che i fornitori di servizi, e discute le azioni legali che possono essere intraprese contro tali pratiche.

L'obiettivo principale è esplorare le responsabilità legali di TripAdvisor in relazione alle recensioni non genuine pubblicate sulla sua piattaforma. Il testo esamina se e in che misura TripAdvisor possa essere ritenuta responsabile per i danni causati dalle recensioni false, considerando le normative nazionali ed europee sulla tutela dei consumatori e la concorrenza leale.

TripAdvisor presenta il proprio sito internet *www.tripadvisor.it* come «il sito di viaggi più grande del mondo, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione⁸²».

Sul proprio sito internet, inoltre, TripAdvisor dichiara di essere la più grande *community* di viaggiatori del mondo, con quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative

⁸¹ L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?*.

⁸² Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provv. n. 25237, Adunanza del 19 dicembre 2014 – TripAdvisor LLC, TripAdvisor Italy S.r.l., Rel. Rebecchini, p. 6.

a oltre 4 milioni di strutture, ristoranti e attrazioni, nonché di essere «il sito web di viaggi e la guida per i viaggi online più grande del mondo. I nostri siti operano in 34 Paesi e in 21 lingue in tutto il mondo. Su TripAdvisor si possono reperire informazioni, consigli e opinioni spassionate da chi ha viaggiato davvero».

3.1.2. Analisi del funzionamento e dei limiti della piattaforma di TripAdvisor

Le piattaforme si trovano a dover bilanciare tra la libertà di espressione degli utenti e la necessità di garantire l'accuratezza e l'affidabilità delle informazioni pubblicate. TripAdvisor, in particolare, ha implementato varie misure per rilevare e rimuovere le recensioni false, ma tali misure non sempre risultano sufficienti.

Viene esaminata la responsabilità legale di TripAdvisor, evidenziando come le piattaforme possano essere considerate responsabili per negligenza nel controllo delle recensioni, soprattutto se viene dimostrato che non hanno adottato misure adeguate a prevenire o limitare la diffusione di contenuti falsi.

Nella sua *policy* TripAdvisor afferma di non riuscire ad analizzare la veridicità di tutti i feedback che si presentano nella sua piattaforma quotidianamente.

Tripadvisor però presenta dei limiti in quanto non è in grado di gestire la mole di recensioni, di conseguenza, i soggetti hanno la possibilità di recensire qualsiasi prodotto o servizio, senza esserne necessariamente i diretti fruitori di questi e senza avere vincoli di qualsiasi tipo.

Allo stesso tempo, il testo esamina anche quello che è il comportamento dei fruitori dei servizi e l'atteggiamento che questi tengono online e le conseguenze che questi hanno. Gli utenti possono liberamente rilasciare determinati *feedback* senza aver il concreto rischio di essere puniti.

Il cosiddetto fenomeno *boosting* è uno dei limiti più evidenti della piattaforma, dato dal tentativo di alcuni utenti di danneggiare i concorrenti a favore della propria attività. Questo può portare a comportamenti volutamente denigratori nei confronti di altri esercenti, dando luogo al fenomeno noto come *vandalism*, ossia la pubblicazione di false recensioni negative per danneggiare strutture concorrenti. Un ulteriore limite di tale

piattaforma è la c.d. *optimization*, ovvero la pubblicazione di «pacchetti» di recensioni dietro pagamento di apposite agenzie, attraverso cui proprietari di determinate attività cercano di migliorare la reputazione di strutture committenti, danneggiando allo stesso tempo quella dei concorrenti. Queste recensioni ledono la reputazione di altri operatori; TripAdvisor ne è a conoscenza e, nel suo stesso sito, riporta le conseguenze che possono derivare da tali recensioni fraudolente. I *feedback*, quindi, non portano necessariamente a false recensioni ma talvolta possono essere ingiustamente denigratori e diffamatori.

L'autrice cita anche il fenomeno dell'*astroturfing* evidenziando come il promuovere o il demolire la reputazione di un certo servizio possa essere manipolato attraverso l'uso della popolarità digitale di determinati soggetti o dietro pagamento di una cerchia di utenti. Questo rimanda al tema della responsabilità degli individui online per i relativi danni e l'allocazione di quest'ultima.

In aggiunta, dalle risultanze istruttorie è emerso che è estremamente semplice rilasciare recensioni false, poiché durante la registrazione i professionisti non utilizzano strumenti come il *captcha*⁸³, non richiedono la verifica dell'indirizzo e-mail e permettono recensioni anonime attraverso l'uso di nickname. È stato anche osservato che questo metodo, aumentando sia il numero di recensioni che di visitatori del sito, favorisce il sistema di remunerazione delle attività su TripAdvisor⁸⁴.

La responsabilità per danni che vengono causati da una recensione falsa viene imputata in capo all'autore stesso. In questo caso, la difficoltà presentata è quella di identificare l'autore del danno, in quanto la piattaforma di TripAdvisor non prevede alcun procedimento di autenticazione e di verifica del profilo dell'utente. Inoltre, è consentito all'individuo la possibilità di creare un account falso al fine di recensire un servizio.

L'art. 494 del Codice penale prevede che, in caso di dichiarazione del falso, ad esempio nella creazione di un profilo non autentico, l'utente è perseguibile penalmente, in quanto commette il reato di sostituzione di

⁸³ Con l'acronimo inglese CAPTCHA si denota nell'ambito dell'informatica un test fatto di una o più domande e risposte per determinare se l'utente sia un umano (e non un computer o, più precisamente, un bot).

⁸⁴ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provv. n. 25237, Adunanza del 19 dicembre 2014 – TripAdvisor LLC, TripAdvisor Italy S.r.l., Rel. Rebecchini.

persona. Questo fa sì che l'autore possa essere chiamato a rispondere dei danni, secondo il principio di responsabilità extracontrattuale *ex art.2043 c.c.*

Questo rimanda alla libertà di manifestazione del pensiero in quanto all'interno della piattaforma qualsiasi utente può esprimere una recensione positiva o negativa, anche diffamatoria, ma solo in casi estremi si è penalmente perseguibili.

3.1.3. Il ruolo delle recensioni nella concorrenza sleale

Quando il responsabile di una recensione denigratoria non è un consumatore ma un imprenditore concorrente, è necessario valutare se tale comportamento possa configurarsi come atto di concorrenza sleale, secondo quanto previsto dagli artt.2598 e 2601 c.c.

Ai sensi dell'articolo 2598 c.c. vengono esposti gli atti di concorrenza sleale: «Ferma le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1. usa nomi o segni distinti idonei a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
2. diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
3. si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda⁸⁵».

Invece, l'art. 2601 c.c. espone «Quando gli atti di concorrenza sleale pregiudicano gli interessi di una categoria professionale, l'azione per la repressione della concorrenza sleale può essere promossa anche dalle associazioni professionali e dagli enti che rappresentano la categoria⁸⁶». Questo articolo verrebbe applicato se, ad esempio,

⁸⁵ Art. 2598 c.c., *Atti di concorrenza sleale*, Brocardi.it.

⁸⁶ Art. 2601 c.c., *Azione delle associazioni professionali*, Brocardi.it.

ci fosse un'azione legale per concorrenza sleale promossa da associazioni professionali o enti che rappresentano una categoria di operatori turistici (come hotel, ristoranti o attrazioni) danneggiati da recensioni false o manipolate sulla piattaforma.

L'imprenditore concorrente può rivolgersi ad agenzie cosiddette di ottimizzazione per ottenere «pacchetti» interi di recensioni false, con lo scopo di screditare l'attività concorrente all'interno dello stesso mercato. Questo, di conseguenza, porta ad un atto denigratorio al fine di danneggiare l'altrui reputazione commerciale. Un'altra ipotesi è quella di rivolgersi a tali agenzie per migliorare la reputazione della propria attività, attraverso false recensioni positive.

Il nostro ordinamento prevede che la concorrenza sleale venga punita solamente nel caso in cui venisse eseguita direttamente dall'impresa e «l'ipotesi in cui sia un terzo a porre in essere la condotta illegittima è ancora oggetto di assestamento⁸⁷». In ogni caso è da considerare anche che le recensioni false possono condizionare le scelte dei potenziali consumatori.

⁸⁷ G. Codiglione, *Reputazione online, sistemi di rating e anonimato in una recente decisione della Corte di cassazione tedesca*, in *Dir. inf. Inform.*, 2015, pag. 169.

3.1.4. La giurisprudenza italiana sul caso TripAdvisor

In Italia il Tribunale di Venezia e di Grosseto si sono espressi sul problema della responsabilità di TripAdvisor per recensioni false o diffamatorie.

In merito a questo caso, il Tribunale di Venezia, in data 24 febbraio 2015, e nel contesto di un procedimento cautelare ex art. 700 c.p.c., ha riconosciuto una possibile corresponsabilità tra l'autore della recensione e TripAdvisor stesso. L'ordinanza del Tribunale, in seguito ad una serie di circostanze, esclude il carattere «passivo» del *provider*.

Secondo il Tribunale, TripAdvisor è una piattaforma online molto qualificata, in quanto le opinioni personali dei singoli recensori sono pubblicate da soggetti che hanno vissuto effettivamente l'esperienza. In questo modo, la piattaforma viene considerata dagli utenti quale fonte di informazione competente, tale da creare un senso di fiducia nei confronti di quest'ultimi. L'ordinanza sostiene che TripAdvisor si assume implicitamente la responsabilità di controllare l'autenticità delle recensioni pubblicate. Considerando che TripAdvisor deve effettuare tale controllo a causa del metodo di pubblicazione delle recensioni, che garantisce l'anonimato dei recensori, l'ordinanza conclude che in questo specifico caso non si possa applicare l'art. 17 del decreto legislativo 70/2003. Questo articolo esonera il *provider* dalla responsabilità per mancato controllo delle informazioni trasmesse o memorizzate.

In questo contesto, TripAdvisor viene riconosciuto come un *hosting provider* «attivo», «laddove agisce quale erogatore di un servizio integrato⁸⁸» che fornisce prestazioni aggiuntive per ottimizzare la piattaforma multimediale e per fornire agli utenti «consigli affidabili di veri viaggiatori⁸⁹».

Nello specifico, l'ordinanza prevede che TripAdvisor sia chiamato a rispondere degli eventuali illeciti commessi dal recensore, «allorquando, con la propria condotta omissiva, magari anche solo di tipo colposo, abbia facilitato/favorito l'illecito altrui⁹⁰». Di conseguenza, gli viene attribuito l'obbligo generale, ex art. 2043

⁸⁸ L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?*.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ E. Oronzo, *Recensioni su TripAdvisor, quali responsabilità?*

c.c., di risarcimento del danno ed eventualmente anche di prevenirlo, scremando le recensioni che vengono postate dagli utenti, cercando di escludere quelle diffamatorie o che non provengano da veri utenti. In questo caso, il Tribunale ha stabilito che la recensione contestata su un ristorante conteneva affermazioni diffamatorie e false. Pertanto, ha riconosciuto la responsabilità di TripAdvisor e ha ordinato alla piattaforma di eliminare i contenuti offensivi.

Al contrario, il Tribunale di Grosseto prevede che il ruolo di TripAdvisor debba essere riconosciuto come mero *hosting provider*: non è chiamato a rispondere degli illeciti che vengono commessi dai suoi utenti. Per fare un esempio: un rinomato hotel ha citato in giudizio TripAdvisor in merito alla pubblicazione di una recensione negativa, ritenuta dall'albergatore falsa e diffamatoria. L'hotel sosteneva che la piattaforma fosse corresponsabile della diffamazione, in quanto non aveva impedito la pubblicazione della recensione, non l'aveva rimossa con sufficiente tempestività a seguito della segnalazione e non aveva acconsentito a fornire i dati del recensore.

In tal senso, la decisione stabilita dal Tribunale di Grosseto, qualifica TripAdvisor come *hosting provider* «passivo» perché non interferisce con quanto pubblicato nel proprio portale, nonostante utilizzi filtri (automatizzati) per evitare recensioni inappropriate o fraudolente. Su questa base, il Tribunale toscano ha applicato l'esenzione di responsabilità prevista per gli ISP e ha respinto la richiesta del querelante.

3.1.5. La pronuncia dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Negli ultimi anni la “commercializzazione online” – cioè, l’uso di Internet per lo scambio di prodotti e servizi – è diventata un tema di grande interesse generale per i media e i professionisti del diritto. Questo fenomeno solleva diverse questioni legali, in particolare la necessità di proteggere i consumatori dai rischi di manipolazione o rappresentazioni ingannevoli della realtà commerciale. L’obiettivo è garantire agli utenti che fanno acquisti online di prendere decisioni informate e consapevoli in base alle proprie necessità e preferenze⁹¹.

È proprio in questo contesto che si inserisce la pronuncia dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) riguardante le operazioni effettuate dalla piattaforma TripAdvisor. L’AGCM, con un noto provvedimento del dicembre 2014, accerta la scorrettezza della pratica commerciale sleale (recensioni non genuine pubblicate sul portale) effettuata da TripAdvisor LLC (società di diritto statunitense) e da TripAdvisor Italy S.r.l., realizzata nel settembre 2011, vietandone la prosecuzione e imponendo congiuntamente ai due operatori una multa amministrativa di 500.000 euro.

L’Autorità di settore ha notato che TripAdvisor promuove l’affidabilità delle recensioni pubblicate attraverso slogan mirati, dando l’impressione ai consumatori che queste recensioni siano autentiche e rispecchino le sincere opinioni di veri viaggiatori, sui quali ci si può fidare. Le pratiche di TripAdvisor, in particolare le sue comunicazioni commerciali, giocano quindi un ruolo cruciale nel guidare le scelte dei consumatori, i quali, basandosi sull’assunto dell’autenticità delle recensioni, le usano come base per le loro preferenze.

Come già evidenziato in precedenza e come sottolinea l’Autorità competente, TripAdvisor dispone di un sistema strutturato per il controllo delle recensioni e implementa misure per contrastare le pratiche connesse alla pubblicazione di recensioni false. Tuttavia, il portale non è in grado di valutare in modo completo ed efficace la genuinità del contenuto informativo delle recensioni né l’affidabilità complessiva delle valutazioni attribuite alle strutture attraverso di esse. Ma infatti, è la piattaforma stessa che dichiara esplicitamente di non

⁹¹ <https://www.bblex.it/articolo/tripadvisor-concorrenza-sleale/>

eseguire controlli sui i fatti riportati nelle recensioni, poiché gestire un così elevato numero di *feedback* renderebbe tale verifica impraticabile.

Secondo l'AGCM, l'argomento difensivo di TripAdvisor, secondo cui i consumatori dovrebbero essere implicitamente consapevoli delle false recensioni e sufficientemente competenti per riconoscerle, non è valido. La piattaforma, infatti, fa leva sull'idea che gli utenti debbano assumersi la responsabilità delle proprie scelte (secondo il principio di autoresponsabilità). Tuttavia, la diffusione di pratiche commerciali su Internet aumenta l'inganno delle informazioni fornite dal portale, poiché queste possono raggiungere un vasto pubblico di consumatori, molti dei quali potrebbero non essere a conoscenza del fenomeno delle recensioni.

L'Autorità, dunque, ritiene che la presenza di informazioni non veritiere su un sito che si presenta come «la più grande community di viaggiatori» alteri il comportamento economico del consumatore, il quale si aspetta un servizio imparziale e affidabile.

Secondo l'Antitrust italiana, la diffusione di informazioni ingannevoli tramite recensioni pubblicate sulla piattaforma e l'inefficacia degli strumenti di controllo da parte della piattaforma nel contrastarle, costituiscono una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20,21 e 22 Codice del consumo⁹².

Vi è però una mancanza di diligenza professionale, come previsto dall'art. 20, comma 2 del codice del consumo⁹³. Questa carenza è evidente nel comportamento di TripAdvisor, il quale, pur consapevole dei limiti del proprio sistema di controllo delle recensioni, ha omesso di fornire ai consumatori un quadro informativo completo, esaustivo e veritiero sin dal primo contatto, soprattutto riguardo alla promozione dei servizi e alle pratiche contestate.

A seguito della condanna da parte dell'AGCM, le società sanzionate, TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy, hanno presentato ricorso dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, al fine di ottenere l'annullamento della condanna. In tale contestazione, TripAdvisor Italy ha negato di avere effettivo controllo

⁹² Art. 20 cod. cons., *Divieto delle pratiche commerciali scorrette*, Brocardi.it.

Art. 21 cod. cons., *Azioni ingannevoli*, Brocardi.it.

Art. 22 cod. cons., *Omissioni ingannevoli*, Brocardi.it.

⁹³ <https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-ii/titolo-iii/capo-ii/art20.html>

o gestione del sito, sostenendo che TripAdvisor LLC gestisce interamente il sito, come si evince dai termini e le condizioni d'uso. TripAdvisor Italy ha dichiarato di limitarsi solo all'assistenza clienti e alla consulenza di marketing offline, senza alcun potere decisionale sulle pratiche commerciali. Inoltre, hanno sottolineato che non c'erano segnalazioni da parte dei consumatori riguardo alle pratiche contestate, ma solo lamentele da parte dei proprietari di hotel e ristoranti. Di conseguenza, TripAdvisor ha ritenuto che la decisione contestata mancasse di motivazione riguardo al presunto danno diretto agli utenti.

A questo punto, il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, con la sentenza del 13 luglio 2015 n.9355, ha accolto la richiesta, invertendo completamente il punto di vista dell'Autorità ed escludendo la responsabilità del gestore del portale per le recensioni pubblicate dagli utenti.

Dopo aver constatato preliminarmente che non vi erano lamentele o denunce da parte dei consumatori nel caso specifico, nonostante la normativa sulle pratiche commerciali scorrette sia pensata per tutelare questi stessi soggetti, il giudice amministrativo ha esaminato approfonditamente i sei *claim*⁹⁴ contestati da TripAdvisor all'AGCM. Essi rappresentano un ulteriore oggetto di contestazione del ricorso.

L'AGCM, in una parte del provvedimento impugnato, aveva affermato che TripAdvisor diffondeva informazioni ingannevoli, pur sapendo che sul proprio sito venivano pubblicate recensioni false. In particolare, l'Autorità sosteneva che TripAdvisor utilizzasse *claim* particolarmente assertivi, capaci di aumentare la fiducia del consumatore nell'autenticità delle recensioni. Nonostante non vi fossero lamentele o denunce specifiche da parte dei consumatori, il giudice amministrativo ha voluto esaminare attentamente i sei *claim* contestati da TripAdvisor all'AGCM, considerando questo un ulteriore punto di contestazione nel ricorso. Tra questi rientrano:

- a. «Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato online le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro⁹⁵»;

⁹⁴ *Claim* è il termine che si riferisce a dichiarazioni o affermazioni fatte da un'azienda o da una piattaforma pubblicitaria ad un prodotto o servizio.

⁹⁵ EIUS - TAR Lazio, sezione I, sentenza 13 luglio 2015, n. 9355.

- b. «Vuoi organizzare un viaggio? Passa prima su TripAdvisor. I viaggiatori della community di TripAdvisor hanno scritto milioni di recensioni sulle loro vacanze migliori e peggiori che ti aiuteranno a decidere cosa fare⁹⁶». «Nelle nostre guide gratuite puoi trovare i preziosi consigli e le foto dei viaggiatori per guidarti alla scoperta delle più importanti mete di viaggio⁹⁷»;
- c. «Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento»;
- d. «TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori⁹⁸»;
- e. «Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate⁹⁹»;

A tal proposito il Collegio del TAR ha rilevato che solo nei *claim*¹⁰⁰ **a.** e **d.** si può riscontrare un carattere assertivo, poiché si fa riferimento a “tante recensioni vere e autentiche o a “consigli di viaggio affidabili”. Tuttavia, rimangono alcuni dubbi, poiché tali affermazioni rappresentano semplici messaggi promozionali generalmente accettati, come ricordato anche da TripAdvisor in relazione a siti bancari o finanziari.

Inoltre, il TAR ha rilevato che sul sito di TripAdvisor sono presenti diversi *disclaimer* che avvisano circa il controllo delle recensioni e indicano un distanziamento del portale dalle opinioni degli utenti.

Il TAR osserva che, contrariamente a quanto affermato dall'Autorità, TripAdvisor ha implementato i migliori sistemi antifrode disponibili sul mercato, equiparabili a quelli utilizzati nel settore bancario e nelle carte di credito.

Un altro punto cruciale per l'annullamento della condanna, secondo TripAdvisor, è che non è tanto la società gestore del sito a influenzare le scelte dei consumatori al posto di altre, ma piuttosto chi scrive la recensione. Inoltre, la società sarebbe danneggiata da tali comportamenti, poiché se si diffondesse l'idea tra gli utenti che

⁹⁶ Cons. Stato 4976/19, *Recensioni non veritiere, Tripadvisor deve essere più chiaro*, 2019.

⁹⁷ EIUS - TAR Lazio, sezione I, sentenza 13 luglio 2015, n. 9355.

⁹⁸ Cons. Stato 4976/19, *Recensioni non veritiere, Tripadvisor deve essere più chiaro*, 2019.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ I *claim* sono pubblicati sul sito: www.tripadvisor.it.

le recensioni sul sito sono false, TripAdvisor perderebbe credibilità e affidabilità. In ogni caso, il prodotto finale per gli utenti rimane la struttura ricettiva e non il sito stesso di TripAdvisor.

In conclusione, il fatto che TripAdvisor ammetta sul proprio sito di non verificare direttamente i fatti oggetto delle recensioni, data la vastità e la difficoltà di gestire un alto numero di recensioni, è considerato dal Tribunale come un avviso che informa l'utente sull'uso appropriato del servizio, senza alterare la percezione del consumatore. Di conseguenza, il Tribunale ha respinto la qualificazione della condotta di TripAdvisor come pratica commerciale sleale operata dall'Autorità, annullando quindi le sanzioni imposte.

3.1.6. La prospettiva europea

L'analisi sopra descritta espone uno scenario dinamico e ancora in evoluzione, dove si confrontano da un lato i professionisti che manipolano la piattaforma a proprio vantaggio, distorcendo le percezioni dei consumatori e il corretto funzionamento del mercato, e dall'altro Tripadvisor stesso.

È innegabile che TripAdvisor abbia avuto un impatto significativo, principalmente positivo, sul modo in cui gli utenti si avvicinano ai servizi di viaggio e agli acquisti online, promuovendo una maggiore diffusione delle informazioni e offrendo l'opportunità di prendere decisioni più informate grazie alle esperienze dei viaggiatori precedenti. In questo senso, il portale ha dimostrato di essere altamente innovativo, costituendo uno strumento per effettuare scelte di ospitalità e svago più consapevoli.

Però altrettanto vero che il dilagare del fenomeno patologico delle recensioni false o offensive rischia di minare il funzionamento di TripAdvisor.

È evidente che la proliferazione di recensioni false o offensive rappresenta una minaccia per il funzionamento di Trip Advisor. Infatti, anche a livello empirico, si nota un aumento delle lamentele da parte dei ristoratori e gestori di attività alla "cattiva gestione" del sito. Senza dubbio, TripAdvisor rischia di perdere la sua reputazione positiva a causa del fenomeno di recensioni false o offensive. Questo potrebbe trasformare TripAdvisor da uno strumento potenzialmente potente per informare le scelte dei consumatori in un mezzo che potenzialmente danneggia i diritti altrui. In Italia, i segnali della giurisprudenza appaiono incerti e ancora in

fase embrionale, senza indicazioni chiare su un possibile orientamento futuro. Similmente, l'incertezza sembra prevalere anche nel contesto europeo.

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea si espone su di un caso (non relativo al caso TripAdvisor): il caso *Papasavvas*¹⁰¹ dell'11 settembre 2014. In questo caso il ricorrente – *Papasavvas* – ha contestato danni subiti a causa di articoli ritenuti diffamatori pubblicati su un sito web di un quotidiano nazionale. La Corte ha confermato un principio emerso dal considerando 42 della Direttiva 2000/31/CE, stabilendo che gli editori non possono invocare i limiti di responsabilità previsti dagli articoli 12 e 14 di tale Direttiva, dato che la casa editrice, avendo pubblicato la versione online del giornale, è a conoscenza delle informazioni fornite o ne esercita comunque un controllo.

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha adottato una posizione rigida nei confronti dei fornitori di servizi online, inclusi i *Big Players* del web, suggerendo che anche piattaforme di recensioni online come TripAdvisor potrebbero affrontare maggiori responsabilità future. Il quadro futuro rimane comunque incerto e potrebbe essere significativamente influenzato dalla riforma della responsabilità dei fornitori di servizi online, prospettata dalla strategia per il mercato unico digitale dell'Unione Europea. Questa strategia mira a intensificare gli obblighi imposti dagli intermediari di Internet e ad aumentare il loro coinvolgimento nella lotta contro i contenuti illegali inseriti da terzi. Il cambiamento del ruolo dei provider nella società dell'informazione giustifica sicuramente una revisione della loro responsabilità, considerando il tempo trascorso dall'adozione della Direttiva 2000/31CE.

Al contrario, la Corte Europea dei Diritti dell'Uomo (CEDU), affrontando ripetutamente il tema della pubblicazione di commenti diffamatori anche anonimi su piattaforme online, ha adottato un approccio meno restrittivo rispetto alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea. Infatti, ha ritenuto che l'imposizione di una responsabilità oggettiva su un portale di notizie che pubblica commenti accesi senza filtro sia incompatibile con la Convenzione europea dei diritti dell'uomo. In un caso specifico riguardante commenti anonimi considerati diffamatori da parte della giurisprudenza estone su un portale di informazione online, la CEDU ha

¹⁰¹ L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?*."

enfaticamente la protezione dei diritti fondamentali sanciti dalla Convenzione. I giudici di Strasburgo hanno concluso che non vi era stata una violazione dell'art.10 della Convenzione e quindi hanno considerato adeguata l'imposizione di una somma a titolo di risarcimento, conformemente ai criteri definiti dall'articolo menzionato.

In sintesi, il diritto alla reputazione è stato privilegiato rispetto ad altri diritti fondamentali, come il diritto alla libertà di manifestazione del pensiero. Recentemente, la Corte Europea ha precisato che i gestori dei siti web non sono tenuti a monitorare preventivamente i commenti degli utenti e quindi non possono essere ritenuti responsabili per quanto pubblicato. Queste conclusioni richiamano quelle della Corte di Appello per il Sesto Circuito del Tennessee¹⁰² nel caso di TripAdvisor, che ha difeso la legittimità della classifica dei peggiori alberghi degli USA basata sulle recensioni anonime degli utenti, sostenendo che ciò rientra nella libertà di espressione protetta dal primo emendamento.

Il tema rimane comunque estremamente sensibile e la sua risoluzione attuale richiede un delicato equilibrio tra la necessità di fornire informazioni trasparenti e garantire il corretto funzionamento del mercato da un lato, e il diritto alla libertà di espressione critica, anche se anonima, dall'altro.

¹⁰² Il "Sesto Circuito" è una delle Corti d'Appello federali degli Stati Uniti, che ha giurisdizione su vari Stati, tra cui il Tennessee.

3.2. Il caso 'Do forni' su TripAdvisor

Un caso particolarmente significativo che merita di essere analizzato è quello del rinomato ristorante veneziano "Do Forni". Questo caso è di fondamentale importanza e rappresenta una speranza per tutti quei proprietari di attività che vedono la propria reputazione danneggiata da false recensioni su TripAdvisor.

La prima recensione al ristorante veneziano risale al 2014, dove un utente identificato dal nickname "mangiafuoco59 Roma, Italia¹⁰³" aveva rilasciato questa recensione: «Sporchi, cari e maleducati [...] solo se i camerieri vi conoscono e sanno che riceveranno una buona mancia allora eviteranno di lasciare i vostri piatti a freddarsi sulla mensola della cucina [...] Ho trovato persino uno scarafaggio nella pasta [...] è la faccia più brutta che Venezia possa offrire...¹⁰⁴».

Il titolare del ristorante, non accettando il tono diffamatorio del commento, decise di rivolgersi alle avvocatessse Anna Paola Klinger e Marianna de Giudici. Dopo aver constatato l'impossibilità di identificare l'autore del commento, gli avvocati si rivolsero direttamente alla piattaforma, chiedendo la rimozione del commento poiché non conforme al regolamento del sito, il quale prevede che i commenti «non possono travalicare i limiti dell'ingiuria». TripAdvisor, quindi, aveva deciso di accogliere la richiesta e rimuovere la recensione negativa.

Il problema, però, sorge qualche tempo dopo, quando la stessa recensione, precedentemente rimossa su esplicita richiesta, ricompare sul sito, rimanendo online.

Gli avvocati del ristorante decidono, quindi, di rivolgersi al Tribunale di Venezia, contestando non tanto la mancanza di un controllo preventivo, che, come discusso in precedenza, non è obbligatorio per il provider ai sensi dell'art. 17 del d.lgs. 70/2003, quanto piuttosto il fatto che la recensione non sia stata rimossa, nonostante il sito avesse già accettato di farlo in precedenza. A questo punto, il Tribunale accoglie la richiesta, ritenendo la recensione diffamatoria poiché «non frutto di una reale esperienza da parte del recensore e quindi preordinata

¹⁰³ G. Amadori, «Recensione da eliminare», *il ristorante veneziano si mangia TripAdvisor*, IlMattino, 2015.

¹⁰⁴ R. Campaci, *Ristoranti: TripAdvisor rimuove la recensione, il giudice dà ragione al Do Forni*, Dissapore, 2015.

a danneggiare il ricorrente, e in particolare, a fornire agli occhi del pubblico un'artefatta rappresentazione delle caratteristiche dello stesso¹⁰⁵».

Per la prima volta in Italia, un giudice, attraverso un'ordinanza cautelare richiesta con provvedimento d'urgenza, ha ordinato a TripAdvisor di rimuovere la recensione diffamatoria. La vicenda avrebbe potuto concludersi con una condanna di TripAdvisor al risarcimento dei danni all'immagine subiti dal ristorante. Tuttavia, a questo esito, non si è giunti, poiché il sito ha raggiunto un accordo con il titolare del "Do Forni", rimborsandogli le spese legali e, così, il procedimento si è concluso.

¹⁰⁵ G. Amadori, «Recensione da eliminare», *il ristorante veneziano si mangia TripAdvisor*, IlMattino, 2015

CONCLUSIONI

“Quale sarà il futuro delle piattaforme digitali e della loro regolamentazione nel contesto di un’economia sempre più interconnessa?”

Questa domanda emerge come punto cruciale alla fine di un’analisi che ha abbracciato l’intero spettro dell’evoluzione delle piattaforme digitali, dalla loro nascita e diversificazione, alla complessità dei contratti nei mercati digitali, fino alla responsabilità degli ISP e ai relativi quadri normativi.

L’indagine ha rivelato come le piattaforme digitali, inizialmente nate per facilitare l’interazione e la condivisione di informazioni, si siano evolute in strutture complesse e multifunzionali, ciascuna con caratteristiche uniche e specifiche responsabilità. Si è visto come i contratti digitali, essenziali per il funzionamento di queste piattaforme, siano regolati da diritti e obblighi precisi, con rimedi specifici per la mancata fornitura di servizi o la difettosa conformità dei prodotti digitali.

In particolare, l’analisi della responsabilità delle piattaforme ha messo in luce il ruolo cruciale degli *Internet Service Provider* (ISP), distinguendo tra le diverse tipologie, come fornitori di accesso, *hosting provider*, e intermediari tecnologici. La Direttiva 2000/31/CE dell’Unione Europea, nota come Direttiva sul Commercio Elettronico, ha stabilito un quadro normativo fondamentale per armonizzare le responsabilità degli ISP, promuovendo la libera circolazione dei servizi digitali e proteggendo al contempo gli utenti. Con l’introduzione del *Digital Services Act* (DSA), l’Unione Europea ha ulteriormente rafforzato la trasparenza, la sicurezza e la responsabilità delle piattaforme digitali, stabilendo requisiti più stringenti e meccanismi di regolazione più efficaci.

L’analisi del caso TripAdvisor ha fornito un esempio concreto delle sfide e delle implicazioni legali connesse alla gestione delle piattaforme digitali. L’articolo di Lavinia Vizzoni ha guidato l’approfondimento sulle problematiche delle recensioni false e ingannevoli, evidenziano i limiti della piattaforma nel prevenire tali pratiche e il ruolo delle recensioni nella concorrenza sleale. Le sentenze emesse dai Tribunali di Venezia e di Grosseto, insieme alla pronuncia dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), hanno fornito una prospettiva giuridica italiana, mentre l’analisi delle normative europee ha offerto una visione più ampia del contesto regolatorio.

Questa tesi non solo ha tracciato l'evoluzione e la regolamentazione delle piattaforme digitali, ma ha anche evidenziato le complessità e le sfide ancora presenti nel garantire un equilibrio tra innovazione tecnologica e protezione degli utenti. La continua evoluzione delle tecnologie digitali richiede una regolamentazione adattabile e robusta, capace di rispondere rapidamente alle nuove problematiche che emergono.

Guardando al futuro, è essenziale che legislatori, giuristi e operatori del settore collaborino per sviluppare normative che non solo regolino efficacemente le piattaforme digitali, ma che incentivino anche l'innovazione e la crescita economica sostenibile. Solo attraverso un approccio equilibrato e dinamico si potrà garantire che le piattaforme digitali continuino a essere una forza positiva e inclusiva nell'economia globale.

In conclusione, mentre le piattaforme digitali continueranno a evolversi e a permeare vari aspetti della nostra vita quotidiana, il quadro normativo dovrà essere altrettanto dinamico e proattivo, assicurando che i benefici delle tecnologie digitali siano equamente distribuiti e che i rischi siano adeguatamente mitigati. La ricerca futura dovrà concentrarsi non solo sulle nuove sfide emergenti, ma anche sulle opportunità per migliorare ulteriormente la regolamentazione e la governance delle piattaforme digitali per un mondo digitale più giusto e sicuro.

BIBLIOGRAFIA

AMADORI G., *Recensione da eliminare», il ristorante veneziano si mangia TripAdvisor*, IlMattino, 2015

CAMPACI R., *Ristoranti: TripAdvisor rimuove la recensione, il giudice dà ragione al Do Forni*, Dissapore, 2015

CARBONI S., *La responsabilità del provider*, Jei, 2007

CASSANO G., *Diritto dell'Internet*, Padova, 2009

CODIGLIONE G., *Reputazione online, sistemi di rating e anonimato in una recente decisione della Corte di cassazione tedesca*, in Dir. inf. Inform., 2015

DE CATA M., *La responsabilità civile dell'Internet Service Provider*, Giuffrè Editore, Milano, 2010

DE LUCA N., TUCCI E., *Il caso Google/Vividown e la responsabilità dell'Internet Service Provider – Una materia che esige chiarezza*, in Giur. comm., 2011

FRANZONI M., *La responsabilità del provider*, AIDA, 1997

GRANDINETTI O., *La responsabilità dell'Internet Provider tra privacy e diritto d'autore*, Forum – Editrice Universitaria Udinese, 2011

GUILLOT J. D., *Gig economy: come l'UE migliora i diritti dei lavoratori delle piattaforme*, 2024, Articolo del Parlamento europeo

KHANZODE C. A. & Dr. Ravindra D.Sarode, *Evolution of the World Wide Web: from 1.0 to 6.0*, International Journal of Digital Library Services, 2016

LAVAGNINI S., *Il diritto d'autore nel mercato unico digitale, Direttiva (UE) 2019/790 e d.lgs. n.177/2021 di recepimento*, 2022

LINGUA G., DE CESARIS A., *Immersività distratta. La nuova economia dell'attenzione negli ambienti digitali*, 2020

MALANDRINO D., *La Cassazione torna a pronunciarsi sulla responsabilità delle piattaforme per contenuti di terzi*, 2022

MANTELERO A., *La responsabilità on-line: il controllo nella prospettiva dell'impresa*, in “Dir. Inf.”, 2010

MARSICO G. M., *La responsabilità civile dell'Internet Service Provider: sulla dibattuta species del contratto di accesso*, Rivista giuridica

MASINO G., *Il lavoro nell'epoca delle piattaforme digitali*, Università degli Studi di Ferrara, 2021

METITIERI F., *Il grande inganno del web 2.0*, 2015

NOVELLI C., *Il social giudiziario. La giurisprudenza italiana sulla responsabilità civile degli Internet Service Providers*, Rivista italiana di informatica e diritto

ORONZO E., *Recensioni su TripAdvisor, quali responsabilità?*

PREVIATO A., *La sentenza della Cgue sul “caso Uber”:* uno spartiacque per la corretta determinazione dei modelli della sharing economy, Magistratura Democratica, 2018

QUADRINI L., *Il trattamento dati dei minori: guida alle norme (e alle zone grigie) del GDPR*; Agenda Digitale, 2024

QUARTA A. SMORTO G., *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier

REBECCHINI, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provv. n. 25237, Adunanza del 19 dicembre 2014 - TripAdvisor LLC, TripAdvisor Italy S.r.l.

RICCIO G.M., *La responsabilità civile degli Internet Service Providers*, Giappichelli Editore, Torino, 2002

SICA S., ZENO-ZENCOVICH V., *Legislazione, giurisprudenza e dottrina nel diritto dell'internet*

SMORTO G., *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, Il Mulino – Rivisteweb

TOSI E., *La responsabilità civile per fatto illecito degli Internet Service Provider e dei motori di ricerca a margine dei recenti casi “Google suggest” per errata programmazione del software di ricerca e “Yahoo!Italia” per “ling” illecito in violazione dei diritti di proprietà intellettuale*, in Rivista di Diritto Industriale – De Jure, 2012

VIZZONI L., Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità? Biblioteca Riviste, 2018.

ZHANG M., HUANG W., *Technological dividend sharing mechanism of Internet platforms*, 2023

SITOGRAFIA

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/01/18/18G00009/sg>

<https://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm>

<https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-ii/titolo-iii/capo-ii/art20.html>

www.tripadvisor.it

<https://amsacta.unibo.it/id/eprint/6693/7/RiderAtWork.pdf#page=70>

<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/european-initiative-on-electronic-commerce.html/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:01998L0034-19980805&from=ES/>

<https://www.bblex.it/articolo/tripadvisor-concorrenza-sleale/>

<https://www.delexdigital.it/articoli/digital-advertising-cose-piattaforme-strategie/>

<https://www.fattureincloud.it/guida-ecommerce/vantaggi-svantaggi-apertura/>