

Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla «Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online»

[COM(2018) 238 final — 2018/0112 (COD)]

(2018/C 440/31)

Relatore: **Marco VEZZANI**

Consultazione	Parlamento europeo, 28.5.2018 Consiglio dell'Unione europea, 22.5.2018
Base giuridica	Articoli 114 e 304 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea
Sezione competente	Trasporti, energia, infrastrutture, società dell'informazione
Adozione in sezione	6.9.2018
Adozione in sessione plenaria	19.9.2018
Sessione plenaria n.	537
Esito della votazione (favorevoli/contrari/astenuti)	190/0/3

1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1. Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) accoglie con favore la proposta di regolamento della Commissione e la considera un importante primo passo per promuovere l'equità e la trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online. Il CESE, in particolare, ritiene questa proposta molto importante poiché per la prima volta regola i rapporti B2B relativi all'e-commerce, e ne raccomanda una pronta approvazione in modo da coprire un evidente vuoto normativo.

1.2. Il Comitato, tuttavia, ritiene che detto regolamento da solo non risolva tutti i problemi del mercato unico digitale e «non chiuda il cerchio». L'asse portante del regolamento, infatti, è la «trasparenza», ma questa da sola non è sufficiente a regolare un mercato estremamente dinamico e complesso come quello digitale, in cui la sproporzione di forze tra player globali e utenti commerciali (soprattutto le PMI) è colmabile solo stabilendo confini e rapporti più chiari tra le parti e contrastando gli abusi da posizione dominante. Il CESE raccomanda inoltre, di affrontare quanto prima il tema della *dimensione sociale della digitalizzazione*, attivando i processi di dialogo sociale. Altrettanta attenzione meritano le questioni legate al dumping fiscale, all'economia e alla proprietà dei dati attraverso una visione d'insieme, come d'altronde la Commissione sta già facendo su altri dossier.

1.3. Il CESE raccomanda l'introduzione nel regolamento del divieto di *clausole di parità di prezzo*, che ad oggi ostacolano la concorrenza, danneggiano aziende e consumatori, e rischiano di creare posizioni di oligopolio o monopolio delle grandi piattaforme online. È fondamentale infatti che i consumatori siano messi in condizione di acquistare beni e servizi a prezzi più bassi, che le aziende possano sviluppare con efficacia i propri affari attraverso il proprio sito web e che le nuove piattaforme online possano crescere ed entrare in un regime di leale concorrenza con quelle già esistenti.

1.4. Il CESE ritiene necessario che eventuali trattamenti differenziati (es: ranking) a vantaggio di determinate aziende (in particolare quelli dietro pagamento) non solo siano esplicitati contrattualmente agli utenti commerciali, ma siano anche chiaramente riconoscibili per i consumatori al momento della ricerca di prodotti o servizi online con la dicitura «annuncio sponsorizzato», «annuncio a pagamento» o similari. Altrettanto fondamentale è informare utenti commerciali e consumatori sui principali parametri di costruzione delle classifiche che determinano il posizionamento degli utenti commerciali.

1.5. Il Comitato sostiene l'introduzione di meccanismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie, raccomandando l'individuazione di criteri armonizzati che garantiscano l'indipendenza dei mediatori. Il CESE ritiene che le Camere di commercio, che già svolgono efficacemente su scala nazionale detta attività, possano rappresentare un'opzione valida. Altrettanto importante è che i meccanismi per porre in essere le azioni di natura inibitoria, volte a prevenire o impedire il perpetrarsi di pregiudizi a danno degli utenti commerciali, siano semplici, chiari e poco costosi.

1.6. Il CESE ritiene che l'Osservatorio UE sull'economia delle piattaforme online avrà un ruolo cruciale sia nell'implementazione del regolamento in oggetto sia di tutte le altre iniziative legislative ad esso collegate. Ciò conferisce a detto organismo una valenza politica di alto profilo, oltre che tecnica. Il Comitato, forte di un percorso di riflessione basato su numerosi pareri in materia, offre la sua disponibilità a supportare i lavori del gruppo di esperti con un proprio delegato in qualità di osservatore, contribuendo ad apportare la visione della società civile organizzata.

2. Introduzione

2.1. Le piattaforme online ed i motori di ricerca sono un elemento fondamentale dell'*ecosistema digitale* e ne influenzano sensibilmente l'organizzazione e il funzionamento. Negli ultimi anni, queste hanno assunto un ruolo centrale nello sviluppo della rete, proponendo nuovi «modelli sociali ed economici» con i quali orientano le scelte e le azioni di cittadini e imprese.

2.2. L'e-commerce sta crescendo esponenzialmente in Europa. Il volume di affari per la vendita al dettaglio nel 2017 era stimato in 602 miliardi di euro (+ 14 % rispetto al 2016). Questo dato era perfettamente in linea con i trend di crescita dell'anno precedente, con vendite pari a 530 miliardi di euro (+ 15 % rispetto al 2015) ⁽¹⁾.

2.3. Secondo Eurostat ⁽²⁾, nel 2016 il 20 % delle aziende UE-28 erano attive nell'e-commerce. Questo dato nasconde grandi differenze a seconda delle dimensioni dell'azienda. Infatti, commerciano online il 44 % delle aziende di grandi dimensioni, il 29 % di medie dimensioni e solo il 18 % di quelle piccole.

2.4. L'85 % delle aziende attive nell'e-commerce si avvale del proprio sito web, ma è in costante crescita l'utilizzo di piattaforme online, utilizzato dal 39 % delle imprese (*utenti commerciali*) ⁽³⁾. Ciò è dovuto a due fattori: il crescente interesse verso l'e-commerce da parte delle PMI, che vedono nelle piattaforme online uno strumento strategico per la penetrazione nel mercato digitale, e la crescita esponenziale delle piattaforme collaborative (*social network*) nello scandire i tempi di vita reale e virtuale degli utenti.

2.5. Sebbene oltre un milione di PMI europee si avvalgano di servizi di intermediazione online, le piattaforme che forniscono tali servizi sono relativamente poche. Tale condizione rende, da un lato, le PMI completamente dipendenti da piattaforme online e motori di ricerca, e dall'altro, conferisce a questi ultimi il potere di compiere azioni unilaterali che ledono gli interessi legittimi di aziende e consumatori.

2.6. Secondo un altro studio della Commissione, quasi il 50 % delle imprese europee che operano su piattaforme online incontra problemi. Inoltre, nel 38 % dei casi, i problemi connessi a relazioni contrattuali restano irrisolti, mentre nel 26 % dei casi vengono risolti ma con difficoltà ⁽⁴⁾.

2.7. I consumatori, in particolare, subiscono indirettamente gli effetti della limitazione di una piena e leale concorrenza. Questa si manifesta in molteplici situazioni: dal posizionamento non trasparente di beni e servizi, fino alla mancanza di scelta dovuta alla scarsa fiducia delle aziende verso il mercato digitale.

2.8. I meccanismi di ricorso per le aziende sono limitati, poco accessibili e spesso inefficaci. Non a caso, la grande maggioranza delle aziende si concentra nella vendita online dei loro prodotti all'interno del territorio nazionale (93 %), principalmente a causa della frammentazione legislativa che rende lunga e difficile la risoluzione delle controversie transfrontaliere ⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ European E-commerce Report 2017.

⁽²⁾ Eurostat, Digital economy and society statistics — enterprises, 2018.

⁽³⁾ Eurostat, Web sales of EU enterprises, 2018.

⁽⁴⁾ europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3372_it.pdf

⁽⁵⁾ Eurostat, E-commerce statistics, 2017.

2.9. Fino ad oggi, la legislazione europea si è concentrata a definire il rapporto tra aziende e consumatori nel commercio online (B2C), mentre non è stato mai affrontato con decisione il rapporto tra aziende e piattaforme online (B2B).

2.10. Per questa ragione la Commissione ha inserito nella proposta di revisione della strategia per il mercato unico digitale ⁽⁶⁾ l'iniziativa di completare questo aspetto della legislazione europea al fine di garantire equità e trasparenza, evitando gli abusi dovuti al vuoto normativo o la frammentazione generata dalle diverse legislazioni nazionali.

3. Sintesi della proposta

3.1. La proposta ha l'obiettivo di regolare i servizi di intermediazione offerti da piattaforme online e motori di ricerca alle aziende. Questo include anche i servizi delle applicazioni online dei software (*app store*) e i servizi online delle piattaforme collaborative (*social network*).

3.2. Il regolamento si applica a tutti i fornitori di servizi di intermediazione online (con sede dentro o fuori i confini UE), a patto che gli utenti commerciali o gli utenti titolari dei siti web aziendali abbiano sede nell'UE e che questi offrano i loro prodotti o servizi a consumatori europei almeno per parte della transazione. In particolare, i consumatori devono trovarsi nell'UE, ma non è necessario che il luogo di residenza o la loro cittadinanza sia europea.

3.3. Al fine di garantire l'equità e la trasparenza, le piattaforme devono informare le aziende in modo semplice e chiaro su termini e condizioni del contratto. Eventuali modifiche dovranno essere comunicate con un anticipo minimo di 15 giorni. In modo particolare dovranno essere comunicate le modalità di pubblicazione degli annunci e i criteri previsti per la sospensione e cessazione del servizio.

3.4. La proposta prevede altresì che i parametri che determinano il **posizionamento** delle inserzioni o dei siti web siano resi noti alle aziende, anche quando questi sono a pagamento. Eventuali **trattamenti differenziati** che avvantaggino prodotti o servizi offerti ai consumatori dal fornitore di servizi stesso o da utenti commerciali da esso controllati devono essere esplicitati nei termini e condizioni del contratto.

3.5. Per meglio tutelare i diritti delle piccole aziende, la Commissione prevede la creazione da parte dei fornitori di servizi online di un **sistema interno di gestione dei reclami**. I reclami dovranno essere gestiti in tempi brevi e comunicati senza ambiguità agli utenti. Inoltre, i fornitori saranno tenuti a pubblicare relazioni periodiche su numero, oggetto e tempistica dei reclami così come sulle decisioni adottate.

3.6. Si prevede altresì un **sistema di risoluzione extragiudiziale delle controversie**. In tal modo, un'azienda potrà ricorrere ad un **Mediatore** indicato preventivamente dal fornitore di servizi nei termini e condizioni contrattuali.

3.7. I mediatori dovranno essere soggetti imparziali e indipendenti. I fornitori sono incoraggiati a promuovere la formazione di associazioni di mediatori, soprattutto per risolvere controversie di natura transfrontaliera.

3.8. I **costi di conformità** riguarderanno principalmente i fornitori di servizi, mentre le PMI saranno escluse ⁽⁷⁾. Le suddette misure non impediscono il ricorso alla via giudiziale, ma sono finalizzate ad affrontare e risolvere le controversie in modo efficace e con tempi certi.

3.9. Il nuovo impianto normativo sarà sottoposto a monitoraggio. A tal fine è prevista la creazione di un **Osservatorio UE sull'economia delle piattaforme online** ⁽⁸⁾ che fornirà supporto alla Commissione sia per analizzare l'evoluzione del mercato digitale, sia per valutare lo stato di implementazione e l'impatto del regolamento. I risultati raccolti contribuiranno a definire la revisione della proposta di regolamento con cadenza triennale.

3.10. La proposta sancisce il diritto delle organizzazioni rappresentative, associazioni o organismi pubblici di promuovere un'azione inibitoria per far cessare o vietare qualsiasi inadempienza delle prescrizioni contenute nel regolamento da parte dei fornitori di servizi d'intermediazione online.

⁽⁶⁾ COM(2017) 228 final.

⁽⁷⁾ Raccomandazione 2003/361/CE.

⁽⁸⁾ L'Osservatorio sarà costituito ai sensi della decisione C(2018)2393 della Commissione. Esso sarà composto da un minimo di 10 a un massimo di 15 esperti indipendenti selezionati attraverso concorso pubblico. Gli esperti resteranno in carica due anni e svolgeranno tale incarico a titolo gratuito.

3.11. La Commissione invita i fornitori di servizi online e le organizzazioni che li rappresentano a redigere **codici di condotta** per contribuire alla corretta applicazione del regolamento, tenendo in particolare considerazione le esigenze delle PMI.

4. Osservazioni generali

4.1. Il CESE è stato tra i primi sostenitori dello sviluppo digitale e dei processi economici e sociali ad esso connessi. In particolare, il Comitato, consapevole dei rischi e delle opportunità connessi alla digitalizzazione, ha sempre stimolato la Commissione a definire un quadro sicuro, chiaro, trasparente ed equo del mercato unico digitale.

4.2. Il CESE, in linea con i suoi precedenti pareri⁽⁹⁾, accoglie favorevolmente la proposta della Commissione per promuovere l'equità e la trasparenza dei servizi di intermediazione online. Il Comitato, in particolare, valuta positivamente l'approccio flessibile della proposta in quanto dovrà stabilire un quadro di riferimento chiaro per un settore in costante evoluzione, garantendo al contempo una concorrenza leale.

4.3. Il Comitato ritiene che questa iniziativa sia fondamentale per tutelare le PMI, in quanto prime utilizzatrici di tali servizi⁽¹⁰⁾, e creare un quadro legislativo che garantisca la leale ed effettiva concorrenza. È altresì fondamentale che le PMI siano messe in condizione di massimizzare le proprie opportunità di crescita nel mercato unico digitale, sia attraverso il proprio sito Internet sia attraverso piattaforme online.

4.4. A tal proposito è importante tenere presente che l'ingresso nel mercato digitale è una sfida estremamente complessa per le PMI. Infatti, queste necessitano di modificare il loro sistema di produzione e distribuzione, acquisire nuove professionalità e competenze specializzate, effettuando adeguati investimenti, senza i quali sarebbero automaticamente espulse da tale mercato, con ricadute negative anche in termini di immagine. Per questo è necessario porre in essere ulteriori strumenti, anche finanziari, per accompagnare tale transizione.

4.5. Il CESE ritiene che le «*clausole di parità di prezzo*» (anche dette «*clausole di cliente favorito*») rappresentino ad oggi un serio ostacolo allo sviluppo di una concorrenza leale e aperta nel mercato unico digitale. Tali clausole, infatti, obbligano un utente commerciale a fissare su una determinata piattaforma online la propria tariffa più bassa, sia rispetto ad altre piattaforme online sia rispetto al proprio sito web. Questo genera una seria distorsione del mercato, poiché facilita il rafforzamento delle poche piattaforme online esistenti (impedendo lo sviluppo di nuove piattaforme), limita le opportunità per i consumatori di poter accedere a prezzi più bassi e vincola l'utente commerciale alla piattaforma senza poter sviluppare una propria rete di distribuzione diretta con i consumatori. Tale pratica è già stata messa al bando in numerosi Paesi UE⁽¹¹⁾ su iniziativa delle rispettive autorità garanti della concorrenza, con risultati positivi per il funzionamento del mercato, avvantaggiando sia le imprese sia i consumatori. Per tali ragioni, il CESE auspica la pronta messa al bando di tali clausole in tutta l'UE, possibilmente nell'ambito del suddetto regolamento.

4.6. Il CESE evidenzia che ad oggi la gran parte del mercato dei servizi di intermediazione online è in mano a pochi grandi player, molti dei quali extra-europei. È importante, quindi, che nella fase di implementazione normativa sia monitorata e garantita anche una competizione leale tra piattaforme online, nonché la possibilità per nuove piattaforme, europee in particolare, di farsi spazio nel mercato.

4.7. Il CESE riscontra con piacere che numerose richieste e raccomandazioni avanzate nei suoi precedenti pareri sono state incluse nel regolamento. In particolare, il Comitato riscontra forti analogie e continuità con quanto concerne la trasparenza e chiarezza dei termini e condizioni contrattuali, l'esplicitazione dei parametri di posizionamento e di eventuali trattamenti differenziati, la definizione di meccanismi certi di reclamo e risoluzione extragiudiziale delle controversie, la responsabilizzazione delle piattaforme online (codici di condotta) ed il monitoraggio dei processi⁽¹²⁾. In modo particolare, si evidenzia che eventuali **trattamenti differenziati** che avvantaggino prodotti o servizi offerti (spesso dietro pagamento) vanno comunicati ai consumatori in modo chiaro e riconoscibile.

⁽⁹⁾ GU C 75 del 10.3.2017, pag. 119; GU C 81 del 2.3.2018, pag. 102; GU C 12 del 15.1.2015, pag. 1 e GU C 271 del 19.9.2013, pag. 61.

⁽¹⁰⁾ GU C 389 del 21.10.2016, pag. 50.

⁽¹¹⁾ Germania, Francia, Italia, Svezia, Belgio, Austria.

⁽¹²⁾ GU C 75 del 10.3.2017, pag. 119; GU C 81 del 2.3.2018, pag. 102.

4.8. Il Comitato ritiene che la proposta si inserisca correttamente nel quadro legislativo più ampio del mercato unico digitale, che tuttavia è ancora lontano dall'essere completato. L'Unione europea, infatti, ha livelli di performance inferiori a quelle dei principali competitor mondiali in termini di numero di utenti, aziende e transazioni online. Il CESE, pertanto, invita la Commissione e gli Stati membri a fare ulteriori sforzi per completare il regolamento di tutto il settore dell'e-commerce ed in senso lato della *e-democracy*, al fine di rendere Internet ed il mercato digitale un luogo sicuro e generatore di opportunità per tutti.

4.9. *L'economia dei dati* rappresenta un elemento cruciale del mercato digitale. Il CESE, in particolare, ritiene che la *proprietà dei dati* non possa essere solamente relegata ad un accordo risolto contrattualmente tra due soggetti. Inoltre, la trasparenza informativa prevista dalla proposta oggetto di parere non risolve una questione cruciale, legata all'uso che può essere fatto di tali dati una volta che un soggetto privato ne entra in possesso. Per tali ragioni, il CESE raccomanda alla Commissione di affrontare urgentemente questo tema e regolarlo, nell'interesse primario degli utenti e del concetto stesso di *economia dei dati* ⁽¹³⁾.

4.10. Il CESE ritiene che il mercato unico digitale debba garantire parità di condizioni a tutti gli attori economici coinvolti, siano essi europei o extra-europei. Per tale ragione il Comitato raccomanda alla Commissione di contrastare tutte le pratiche commerciali sleali come il dumping fiscale digitale, stabilendo che l'imposta sui profitti debba essere versata dove si svolge l'attività economica corrispondente ⁽¹⁴⁾ e debba essere congrua rispetto all'effettivo volume di attività ⁽¹⁵⁾. Si segnala, come esempio, il fatto che la piattaforma «Airbnb» abbia versato in Francia nell'anno 2015 solo 69 mila euro di tasse, a fronte dei circa 5 miliardi di euro dell'intero settore alberghiero ⁽¹⁶⁾.

4.11. Il Comitato ritiene imprescindibile completare quanto prima il quadro legislativo di tutta la *filiera dell'e-commerce*, al fine di creare adeguate garanzie e tutele per tutti i soggetti coinvolti nel mercato unico digitale ⁽¹⁷⁾. Il CESE, in particolare, considera fondamentale affrontare gli aspetti più controversi della dimensione sociale della digitalizzazione, tra cui: salari, contratti, condizioni e tempi di lavoro di coloro che sono impiegati presso piattaforme digitali ⁽¹⁸⁾ o nell'erogazione di servizi ad esse connesse ⁽¹⁹⁾. A tal fine, si raccomanda la pronta attivazione dei processi di dialogo sociale europeo ⁽²⁰⁾. Inoltre, data la crescente mole di atti legislativi volti a normare il settore, si raccomanda la redazione di un «codice dei diritti online dei cittadini» ⁽²¹⁾.

5. Osservazioni specifiche

5.1. Il CESE è favorevole ad una definizione estensiva del concetto di *fornitori di servizi di intermediazione online*. Questo principio è motivato dalla rapida ed imprevedibile evoluzione di Internet e dell'e-commerce. Per questa ragione il CESE ritiene fondamentale normare le modalità e i tempi di gestione di tali servizi piuttosto che i soggetti digitali che li forniscono, in quanto questi potrebbero cambiare a breve la loro natura o funzioni per effetto del rapido ed imprevedibile sviluppo della rete ⁽²²⁾.

5.2. Il Comitato ritiene che la proposta oggetto di esame copra un importante vuoto legislativo e sia fondamentale per superare la frammentazione generata con le legislazioni nazionali che ad oggi rappresenta una delle prime fonti di criticità nelle controversie transfrontaliere. Il Comitato, inoltre, ritiene che la proposta si collochi correttamente nel quadro normativo già esistente del mercato unico digitale e delle poche normative che già oggi regolano, in modo più o meno diretto, il rapporto B2B. L'ampio quadro giuridico costruito sui valori fondanti dell'UE appare idoneo a garantire un'ampia libertà di manovra per le istituzioni chiamate a vigilare sul rispetto delle norme, assicurando loro un'efficace capacità di intervento.

5.3. Il CESE è favorevole alla pubblicazione da parte dei fornitori di servizi online dei principali parametri per il posizionamento di annunci e siti web. Il Comitato, tuttavia, fa notare che questa iniziativa necessita di essere gestita con cautela poiché potrebbe favorire truffe da parte degli utenti commerciali a danno di altre imprese o consumatori, generando distorsioni del mercato.

⁽¹³⁾ GU C 345 del 13.10.2017, pag. 130; GU C 345 del 13.10.2017, pag. 138.

⁽¹⁴⁾ GU C 75 del 10.3.2017, pag. 119.

⁽¹⁵⁾ GU C 367 del 10.10.2018, pag. 73.

⁽¹⁶⁾ <http://www.lastampa.it/2016/08/11/esteri/airbnb-in-francia-riscoppia-il-caso-tasse-KfgawDjefZxFdSNydzs8XP/pagina.html>.

⁽¹⁷⁾ INT/845, Intelligenza artificiale/effetti sul lavoro, Salis Madinier e Samm, 2018 (cfr. pagina 1 della presente GU).

⁽¹⁸⁾ GU C 125 del 21.4.2017, pag. 10.

⁽¹⁹⁾ GU C 75 del 10.3.2017, pag. 119.

⁽²⁰⁾ GU C 434 del 15.12.2017, pag. 30.

⁽²¹⁾ GU C 271 del 19.9.2013, pag. 127.

⁽²²⁾ GU C 75 del 10.3.2017, pag. 119.

5.4. I mediatori avranno un ruolo chiave nella risoluzione delle controversie extragiudiziali. Il CESE ritiene che non siano completamente chiare le caratteristiche dei mediatori e le modalità di reclutamento degli stessi, evidenziando le differenze esistenti tra i diversi Stati membri e raccomandando la definizione di criteri armonizzati che ne garantiscano l'indipendenza. Il Comitato propone di valutare la possibilità di creare un albo professionale europeo al fine di rafforzare la fiducia degli utenti commerciali. Contestualmente, si propone di avvalersi della professionalità delle Camere di commercio e dell'attività da esse già svolta con successo su scala nazionale.

5.5. Il CESE accoglie con favore l'introduzione di azioni di natura inibitoria a tutela degli utenti commerciali. Questo strumento ha un valore cruciale per superare il «fattore paura», che spesso frena le piccole aziende nei confronti delle grandi multinazionali del settore. Il Comitato, in particolare, ritiene che i meccanismi posti in essere per avviare tali azioni siano chiari, semplici e poco costosi.

5.6. L'osservatorio sarà fondamentale per monitorare le evoluzioni del mercato digitale e la corretta e completa implementazione del regolamento stesso. Il CESE, in particolare, ritiene che gli esperti debbano essere selezionati con estrema attenzione garantendo la loro indipendenza e terzietà. Il CESE, inoltre, offre la sua disponibilità a supportare i lavori del gruppo di esperti con un proprio delegato in qualità di osservatore, contribuendo ad apportare la visione della società civile organizzata⁽²³⁾.

5.7. Sebbene lo strumento del regolamento, accompagnato da un sistema armonizzato di sanzioni, sia considerato più idoneo, il CESE accoglie con favore l'invito ai fornitori di servizi online affinché elaborino codici di condotta per garantire la piena e corretta implementazione della normativa.

5.8. Il Comitato evidenzia che ad oggi sono in atto, principalmente negli Stati Uniti, pratiche commerciali da parte delle grandi piattaforme volte a mettere fuori mercato altri soggetti, come nel caso delle spedizioni a costo zero ai danni delle ditte di consegna pacchi. Aspetti come questo, nel medio periodo, potrebbero generare situazioni di oligopolio che andrebbero a danno di aziende e consumatori. Per questo il CESE invita la Commissione a vigilare attentamente su questi processi.

5.9. Il CESE ritiene che questa proposta avrà effetti indiretti molto importanti sia sui consumatori, offrendo loro una maggiore gamma di prodotti e aumentando la concorrenza tra le aziende, sia sull'occupazione generata dal maggior numero di aziende attive sul mercato digitale. A tal fine è importante che anche le piccole piattaforme digitali (es: piattaforme di cooperative), possano trovare una propria nicchia nel mercato online.

5.10. Il CESE rinnova l'invito alla Commissione e agli Stati membri a sostenere i processi di innovazione digitale con adeguate strategie di alfabetizzazione digitale accompagnate da percorsi mirati di educazione e formazione con particolare attenzione ai minori e ai soggetti più vulnerabili⁽²⁴⁾. Inoltre, per rafforzare la consapevolezza degli utenti commerciali, ritiene fondamentale coinvolgere le organizzazioni di categoria per sensibilizzare e supportare le specifiche attività di formazione, con particolare attenzione alle PMI, per cogliere appieno l'opportunità offerta dal mercato unico digitale.

Bruxelles, 19 settembre 2018

Il presidente
del Comitato economico e sociale europeo
Luca JAHIER

⁽²³⁾ Decisione C(2018)2393 della Commissione, articolo 10.

⁽²⁴⁾ GU C 173 del 31.5.2017, pag. 45; GU C 173 del 31.5.2017, pag. 1.