

## **SHARING ECONOMY: OPPORTUNITÀ O CONDIVISIONE DELLE BRICIOLE?**

Movimento Consumatori è da sempre in prima linea nella tutela del consumatore non solo nelle forme di commercio tradizionale, ma anche nelle nuove forme di economia.

Oggi, grazie allo sviluppo di internet e alle nuove tecnologie che stanno accompagnando la crescita esponenziale dell'*ecommerce*, tra i nuovi modelli emerge quella che viene comunemente definita "*sharing economy*".

L'"economia della condivisione" o "consumo collaborativo" è un sistema dove non occorre possedere beni e i servizi, li si usa solo quando se ne ha bisogno, noleggiando e pagando in proporzione all'utilizzo<sup>1</sup>, con l'aiuto delle tecnologie digitali (in particolare *tablet* e *smart phone*) che interagiscono con *app* su piattaforme internet gestite da soggetti terzi.

Quando si parla di condivisione di quello che non tutti possono avere, come auto e case in luoghi turistici, specialmente in un contesto di crisi e in un logico abbattimento degli istinti di consumismo compulsivo, questo modello si presta ad essere considerato una modalità di abbattimento del mito della proprietà, in un'anticamera di "comunismo digitale" ("*The Guardian*")<sup>2</sup>.

Il fenomeno è infatti interessante sotto il profilo della prospettiva di riutilizzo e sfruttamento a pieno dei beni che già in circolazione<sup>3</sup> ed offre prospettive non soltanto a imprenditori privati, tra cui "start up" monopolisti od oligopolisti della rete della Silicon Valley, ma anche a gestori pubblici e soggetti che operano nel *no profit*.

Cosa si condivide?

Il mercato si è finora sviluppato soprattutto nella "condivisione" di beni di proprietà di maggior valore, ovvero immobili (dalla seconda casa, v. modello AirBnB<sup>4</sup>, a spazi di lavoro, cd. *coworking*) e automobili (v. Uber, BlaBlaCar, Zipcar), vale a dire beni che nel presente contesto di crisi economica sono sempre meno alla portata di tutti.

Il concetto talvolta viene utilizzato impropriamente e sfuma in altre forme più tradizionali di commercio, agevolate dai *social media* e dall'esistenza di vetrine virtuali, come ad esempio nel caso della ristorazione a domicilio (cd. "*social*

---

<sup>1</sup> La definizione stessa di *sharing economy*, o come viene definita dalla proposta di legge 3564 "economia della condivisione", riveste un ruolo centrale perché è basandosi su essa che si distingueranno le piattaforme di *sharing economy* da quelle che non lo sono e, di conseguenza, si stabilirà chi è soggetto alle norme prescritte dalla futura legge e chi no. La questione, anche a livello internazionale è aperta e fonte di dibattito. Per questi motivi, tra l'altro, si sono sviluppate una varietà di definizioni parallele: da "*peer economy*" a "economia collaborativa", da "economia *on-demand*" a "consumo collaborativo" Termini a volte usati in modo intercambiabile, ma che indicano in realtà cose molto diverse

<sup>2</sup> Cfr. FEDERICO RAMPINI, "*L'età del caos*", Mondadori, 2015

<sup>3</sup> Cfr. MARTA MAINIERI "*Collaboriamo!*" Hoepli, 2013

<sup>4</sup> "Airbnb" è un portale online che mette in contatto persone in ricerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi con persone che dispongono uno spazio extra da affittare, generalmente privati. E' gestito dall'omonima società, fondata nel 2008 e con sede a San Francisco.

*dinning*<sup>5</sup>) o nella vendita di alimenti online<sup>6</sup>, baratto, prestito, noleggio e donazione.

Proprio in ambito di mobilità, come si vedrà, nel presente scenario di crisi economica e di difficoltà per l'acquisto di automobili, le tecnologie aprono prospettive economiche per soggetti che operano nel "profit", ma anche opportunità per favorire il trasporto pubblico locale e iniziative *no profit* e altruistiche (es. cd. "*ticket crossing*", ovvero condivisione di titoli di viaggio non ancora scaduti alle fermate degli autobus o la cd. "banca del tempo"<sup>7</sup>), così come orientate alla tutela dell'ambiente e alla mobilità sostenibile (es. nel caso del "*bike sharing*").

Ma quando non si tratta di semplice condivisione di spese potrebbe anche sfociare in una nuova pericolosa forma di capitalismo<sup>8</sup>, con l'effetto di abbassamento del livello di tutela del consumatore.

Per meglio comprendere quale potrebbero essere opportunità e rischi per i consumatori e, di conseguenza il ruolo del Movimento Consumatori, è necessario analizzare le varie forme di *sharing economy*, considerando due fattori: la proprietà dei beni in condivisione e il ruolo dei *players*, in particolare in ambito di condivisione di mezzi di trasporto.

## **1. Le diverse forme di "car sharing": la proprietà dei mezzi**

### **1.1. Dal *car sharing* pubblico a quello privato**

Nel caso di condivisione di automobili, il settore dove il business è esploso, tra le prime esperienze "Car city club", che nasce "apripista" a Torino nel 2002: auto "made in italy" (Fiat) con azionista di maggioranza la società che gestisce il servizio pubblico di TPL. Iniziative analoghe si sono sviluppate a seguito di finanziamenti del Ministero dell'Ambiente nei primi anni 2000 della piattaforma "Iniziativa Car sharing", a seguito della quale sorsero una decina di operatori locali prevalentemente società miste pubbliche e private che gestivano piccole flotte<sup>9</sup>.

In questo caso è il pubblico che gestisce il *car sharing*, un sistema di trasporto alternativo al TPL, con flotta di auto (anche elettriche) da parcheggiare in stazioni sul territorio e caricare quando elettriche "alla spina". La potenzialità di questo

---

<sup>5</sup> Cfr. es. [www.gnammo.it](http://www.gnammo.it): "*mangia a casa di...*" Utenti privati mettono a disposizione la propria cucina offrendo cene a domicilio tramite portali internet.

<sup>6</sup> Cfr. es. [www.lanostrana.it](http://www.lanostrana.it): il gestore del sito vende a chilometro zero ortaggi la cui crescita può essere seguita a distanza dal consumatore finale fino alla maturazione e alla consegna. L'idea di fondo consiste nel mettere il consumatore privato al centro delle scelte produttive di una piccola azienda agricola.

<sup>7</sup> Associazione che si basa sullo scambio gratuito del tempo, su un modello nato nel Regno Unito negli anni '80, già forma di economia alternativa, diffusa anche in Italia a partire dalla fine degli anni '80, grazie alla quale gli aderenti mettono reciprocamente a disposizione le proprie competenze in forma gratuita.

<sup>8</sup> Mainieri, cit., p. 6: "*La crescita di questi servizi in questi ultimi anni si deve anche ai grandi investimenti dei fondi di 'venture capitalist' americani che scommettono sui servizi collaborativi digitali e che alla fine del 2011 avevano erogato fondi per 400 milioni, contro i 22 milioni del 2009*".

<sup>9</sup> Cfr. CARLO IACOVINI "*Car Sharing. Come la sharing economy cambia la nostra mobilità.*" Edizioni Ambiente, 2014

modello è rafforzata dalla possibilità di utilizzare la tessera abbonamento ricaricabile che permette la fruizione del Trasporto Pubblico Locale (abbonamento urbano ed extraurbano). Una vera alternativa – ma non alla portata di tutti (!) – al tradizionale TPL, la forma di condivisione per eccellenza.

Ma ecco che, anche grazie alle sperimentazioni pubbliche, arriva la competizione, scendono in campo negli Stati Uniti ZipCar e qui Car2go<sup>10</sup> e Enjoy<sup>11</sup>, società di noleggio che operano nella modalità “*free floating*” (“parcheggia dove vuoi”) con possibilità di trovare l’auto tramite il sistema GPS accessibile dallo *smart phone*.

Si diffonde una flotta di Smart (Mercedes) e Cinquecento (FCA), con un forte ritorno anche per il settore *automotive*, notoriamente in crisi in questo periodo per la contrazione delle vendite<sup>12</sup>.

A Torino, a fronte di 122 auto del Car City Club reperibili presso le stazioni, oggi Car2Go (in 5 città dal 2014 in Italia, lanciata da Daimler nel 2008 in Germania) conta 450 smart ed Enjoy 246 Cinquecento che “fluttuano” in città.

Ed è in questo quadro la notizia di fine luglio: “*il car sharing pubblico battuto dai privati*”, *Gtt liquida la società*”. E’ evidente che il pubblico non è competitivo quando scendono in campo i privati, specialmente nel contesto dei trasporti, dove le risorse non sono sufficienti neanche per la gestione del TPL (che non è un’altra forma di condivisione?).

Ma nel “*car sharing privato*”, è lecito parlare di “condivisione”?

Di chi è la proprietà delle auto?

Non dei privati, non pubblica. Non si parli di “condivisione”, è semplicemente un “noleggio”<sup>13</sup>. Niente di nuovo, se non che *smart phone* e internet lo rendono più semplice... e redditizio, perché le auto, se il modello si sviluppa, non stanno mai ferme. Nessun altruismo, qualche beneficio per il trasporto pubblico (corrispettivo annuale a favore del Comune per accesso alle zone traffico limitato e parcheggi nelle aree a pagamento). E non un servizio che potrebbe competere con il TPL.

E’ comunque gestito un ritorno al pubblico, grazie alla somma corrisposta annualmente dal gestore al comune, come abbonamento per sosta e transiti<sup>14</sup>.

## 1.2. Il “*car pooling*”

Rientra più propriamente nella condivisione il servizio pubblicizzato ad esempio dalla piattaforma “blablacar”<sup>15</sup> che, nella modalità del “*car pooling*”, mette in contatto automobilisti con posti liberi a bordo delle proprie auto con persone in cerca di un passaggio che viaggiano nella stessa direzione, con condivisione delle spese di trasporto senza finalità di lucro.

---

<sup>10</sup> Nel 2013 AVIS ha acquisito Zipcar, la più importante azienda, statunitense fondata a Boston nel 2000. Nel 2013 contava 760 mila clienti nel mondo.

<sup>11</sup> Enjoy è una società italiana, del gruppo ENI, sesto gruppo petrolifero mondiale, prima tra le aziende italiane, per il 30% dello Stato. Partner sono Trenitalia e Fiat.

<sup>12</sup> In America il picco della crisi è stato toccato nel 2009 con una contrazione del 40% delle vendite da parte delle imprese che, come noto, sono state salvate grazie ad enormi finanziamenti messi a disposizione dal governo.

<sup>13</sup> Diversa forma di noleggio è quella diffusa negli Stati Uniti da “*RalayRides*”, servizio che mette in contatto i proprietari di auto con chi ha bisogno di noleggiarne una.

<sup>14</sup> A Milano 1200 euro annui. Il costo per l’utente è di € 0,29 al minuto di utilizzo.

<sup>15</sup> BlaBlaCar è una società francese che opera tramite il sito [www.blablacar.it](http://www.blablacar.it), “community per i viaggi in auto condivisi”.

In questo caso la proprietà del mezzo di trasporto è del privato che, proprio grazie alla piattaforma, viene posto in condizione di risparmiare sui costi dividendoli con chi trasporta.

### 1.3. Il modello “UBER”

Diverso, e più complesso, il caso UBER.

Tra i padroni della rete della Silicon Valley, UBER è una start up che ha raccolto capitali per decine di miliardi di dollari<sup>16</sup>, che presta un’attività di trasporto senza mezzi propri, solo attraverso le tecnologie digitali e grazie ai privati che mettono a disposizione la propria auto, la guidano, ne curano la manutenzione e sostengono tutte le relative spese.

Anche qui si stava configurando l’ennesima sconfitta del pubblico, fino allo stop del Tribunale di Milano che ne ha inibito in Italia l’attività in quanto in contrasto con la normativa vigente<sup>17</sup>. Fino a un attimo prima il nuovo sistema, forte di tariffe super concorrenziali rispetto a quelle dei taxisti, stava davvero mettendo in crisi il servizio tradizionale reso dai taxi, forse facilitando finalmente una liberalizzazione che lo Stato mai è riuscito a realizzare.

Ma a vantaggio di chi?

Non certo del “prosumer”, il “driver”, taxista improvvisato che sostanzialmente prestava la propria attività con profitti quasi inesistenti, assumendo tutti i rischi (compreso quello di prestare un servizio illegale, in quanto in violazione della l. 21/1992, e per il quale non opera la copertura assicurativa).

E certamente a vantaggio di UBER che approfittava del lavoro “low cost” della rete capillare dei *driver*, senza la necessità di investire in un parco mezzi, utilizzando clausole di esonero di responsabilità e senza sedi operative<sup>18</sup>.

A vantaggio dei consumatori?

Senza dubbio per il fatto che gli utenti pagavano tariffe dimezzate rispetto a quelle dei tassisti. Ma con qualche dubbio per quanto riguarda la sicurezza, minore da

---

<sup>16</sup> Recentemente è stata pubblicata la notizia di un investimento di 3,5 miliardi di un Fondo Sovrano di Investimento saudita in UBER Technologies. Cfr. <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-06-02/uber-fondo-saudita-investe-35-miliardi-dollari-075919.shtml?uuiid=ADB9jZU>. Dopo l’avvio ha raccolto 49,5 milioni di dollari dai più importanti fondi di investimento, quali Goldman Sachs e Benchmark. Nel 2013 Google ha finanziato Uber per 250 milioni di dollari.

<sup>17</sup> Nel 2015 l’associazione Movimento Consumatori ha presentato un esposto contro UBER prima delle ordinanze del Tribunale di Milano che hanno vietato il servizio Uber Pop (<http://www.movimentoconsumatori.it/notizie/3880/uber-mc-presenta-un-esposto-allantitrust-per-pratiche-commerciali-scorrette.html>). Il Tribunale di Milano, con Ordinanza del 9 luglio 2015 emessa a seguito di ricorso di associazione di categoria di tassisti, ha confermato la precedente ordinanza con la quale è stata inibita alla società californiana l’attività cd. “uberpop”.

<sup>18</sup> Robert Reich, uno dei più autorevoli esponenti della sinistra americana e che insegna all’Università di Berkeley, sostiene che la *sharing economy* sia parte di un’evoluzione generale verso un capitalismo sempre più segnato dallo sfruttamento e dalle diseguaglianze, in una forma di “condivisione delle briciole”, a completamento del processo di delocalizzazione, scorporando mansioni all’esterno e trasformando il lavoro dipendente in una parcellizzazione di prestatori di lavoro occasionale, nei quali sono scaricati incertezze e rischi

quella garantita dal servizio reso dai tassisti, tenuti a rispettare turni, sottoposti a un controlli sul tasso alcolemico e coperti da (care) polizze assicurative.

## 2. I “players” e la definizione di “prosumer”

E’ proprio l’entrata in scena della nuova figura del “*prosumer*”, ibrido tra un consumatore e un professionista, o “professionista di Serie b”, che crea complicazioni nel tradizionale rapporto, disciplinato dal Codice del Consumo, compresa tutta la normativa sull’ecommerce recentemente modificata dall’entrata in vigore del d.lgs. 21/2014, tra i *players* tradizionali, il Consumatore e il Professionista.

E’ un consumatore?

Se trae un reddito dall’attività, si direbbe di no (nel caso di UBER ad esempio il *driver* non trasporta a titolo gratuito).

E’ sempre un professionista secondo la definizione di Professionista contenuta nel Codice del Consumo (“*la persona fisica o giuridica che agisce nell’esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario*”)? Anche quando semplicemente, magari tramite una piattaforma, condivide i costi che sostiene (ad esempio per un viaggio, come nel caso di BlaBlaCar)?

Su questi aspetti dovrà intervenire il Legislatore, distinguendo dal tipo di attività e verificando se quest’ultima sia svolta nel rispetto della normativa specifica del settore (si pensi non soltanto al trasporto pubblico, ma anche, cambiando scenario, a tutta la normativa in materia di alimentazione applicabile nella ristorazione o agli obblighi imposti a coloro che svolgono attività alberghiera).

Lasciando ad altri considerazioni su altri delicati aspetti quali quelli fiscali, di tutela della privacy e di tutela del lavoratore/prosumer, che pur rientrano, magari indirettamente, nella tutela del consumatore, oggi la proposta di legge n. 3564 sulla “*disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione*”, su cui MC ha formulato insieme a Cittadinanzattiva le proprie osservazioni attingendo dalle Linee guida della Commissione Europea sulla materia (successive alla proposta), in maniera del tutto sorprendente omette ogni richiamo al Codice del Consumo al quale deve essere necessariamente coordinata.

Si pensi in particolare nel rapporto “triangolare” tra i *players*, ovvero gestore della piattaforma, “prosumer” e consumatore finale, alla responsabilità dei primi due nei confronti del terzo.

E’ evidente che il “soggetto forte”, con capacità finanziaria e gestionale, è nella maggior parte dei casi il primo e non il secondo: clausole che scaricano la responsabilità in caso di danni alla persona o cose o in caso in generale di inadempimento sul “prosumer” non possono che danneggiare il consumatore finale che può trovarsi – specialmente nel caso in cui la controparte operi all’estero – in grave difficoltà a far valere i propri diritti<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Anche la Commissione Europea con la “*Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle Regioni*” del 2 giugno 2016 ha posto in evidenza tale aspetto, laddove ha correttamente evidenziato che “*un elemento importante per valutare se un requisito di accesso al mercato è necessario, giustificato e proporzionato, può essere quello di stabilire se i servizi sono offerti da professionisti o da privati*”.

A nostro avviso il “*prosumer*”, se esercita in maniera continuativa un’attività commerciale sottoposta a tassazione come quella di un lavoro autonomo<sup>20</sup>, come previsto dalla proposta di legge, non potrebbe non essere considerato un professionista (non solo nel caso in cui presti un servizio di trasporto, ma anche ad esempio quando conceda in locazione un proprio immobile o fornisca abitualmente un servizio di ristorazione presso la propria abitazione), con tutte le conseguenze che ciò comporta nel quadro della tutela del consumatore finale.

Diversa l’ipotesi in cui – tornando a un concetto più “etico” di condivisione – lo stesso condivida senza scopo di lucro i propri beni o servizi, davvero nell’alveo e nelle finalità della condivisione di propri beni, perché in questo caso, se c’è soltanto una divisione delle spese (nella forma “*peer to peer*”).

Tra le due ipotesi resta critica la via di mezzo, ovvero l’ipotesi in cui l’attività viene prestata dal *prosumer* in maniera occasionale e non abituale, ovvero, semplicemente sfruttando le nuove tecnologie messe a disposizione del gestore della piattaforma. In questa ipotesi si potrebbe ipotizzare che lo stesso non sia assimilabile al professionista e che il rapporto con il consumatore finale rientri nella categoria dei contratti tra consumatori (cd. “*consumer to consumer*”, “C2C”). Ne conseguirebbe la problematica e critica inapplicabilità delle disposizioni del codice del consumo (destinate ai contratti “B2C”) con minor tutela del consumatore finale al quale è trasferito il godimento del bene o che è il destinatario del servizio.

In questa ipotesi parrebbe ineludibile un rafforzamento della tutela del consumatore nei confronti del gestore della piattaforma che presta l’attività di intermediazione tra la domanda e l’offerta e che non potrebbe essere sottratto ad obblighi di vigilanza nei confronti del *prosumer* “occasionale”, con conseguente responsabilità nei confronti del consumatore finale.

### **3. Il ruolo del Movimento Consumatori**

---

*a titolo occasionale. Una specificità dell’economia collaborativa è che tra i prestatori di servizi sono spesso privati che offrono beni o servizi su base occasionale e ‘tra pari’ (peer-to-peer). Allo stesso tempo più spesso micro-imprenditori e piccole imprese usano piattaforme di collaborazione. La normativa dell’UE non stabilisce esplicitamente in quale momento un ‘pari’ diventa un prestatore di servizi professionali nell’economia collaborativa”, rilevando che “alcuni Stati membri definiscono come servizi professionali i servizi forniti dietro retribuzione, mentre i servizi tra pari si basano sul semplice rimborso dei costi sostenuti dal prestatore di servizi. Altri stati membri operano questa distinzione utilizzando delle soglie. Tali soglie sono determinate su base settoriale, tenendo conto del livello di reddito generato o dalla regolarità con cui si fornisce il servizio. Al di sotto di tali soglie, i prestatori di servizio sono di solito soggetti a requisiti meno restrittivi. Le soglie, stabilite in modo ragionevole, possono rappresentare un criterio utile e possono contribuire a creare un quadro normativo chiaro a beneficio dei prestatori di servizio non professionali.”*

<sup>20</sup> La stessa proposta di legge all’art. 5 (Fiscalità) prevede non soltanto un “reddito percepito” (quindi un’entrata da lavoro autonomo) ma anche l’applicazione in caso di redditi superiori a 10.000 euro di imposte da lavoro autonomo (presumibilmente a seguito di apertura di Partita Iva), dunque potenzialmente redditi assimilabili a quelli che possono essere percepiti attraverso un’attività imprenditoriale e commerciale.

In questo contesto un'associazione dei consumatori è chiamata a collaborare con il Legislatore nel consolidamento dei diritti individuali e collettivi dei consumatori che sono allettati dalla rete dalle nuove forme di scambio e forme di aggregazioni virtuali, talvolta attraverso forme di marketing aggressive e che configurano pratiche commerciali scorrette e violazioni della normativa prevista in materia di clausole vessatorie.

Dovrà essere svolta un'attenta attività di verifica specialmente nei confronti dei soggetti "profit" che esercitano l'attività di intermediazione tra la domanda e l'offerta di prodotti e servizi in condivisione, con l'avvio di azioni inibitorie e segnalazioni di comportamenti illegittimi alle autorità di vigilanza.

Allo stesso tempo Movimento Consumatori dovrà infine poter offrire il proprio contributo nella valorizzazione delle esperienze virtuose, messe in pratica da operatori privati come pubblici e del terzo settore, in particolare laddove le esperienze di condivisione si traducano in effettiva aggregazione sociale e favoriscano il servizio pubblico.

Torino, 12 settembre 2016

Marco Gagliardi  
Servizio Legale MC  
Pres. MC Piemonte