



## **REPORT SULLE PRIME INDAGINI DI JOHNNY SULL'ECOMMERCE. TRASPARENZA DEI SERVIZI E CORRETTEZZA DEI CONTRATTI NEI TRASPORTI E NEL FOOD DELIVERY: SI PUO' FARE MEGLIO**

Johnny, consumatore tipo che abbiamo chiamato in causa per indagare e approfondire il variegato mondo dell'ecommerce, ci offre nella prima tappa del suo viaggio uno spaccato di tre settori economici: due tradizionali (trasporto pubblico su gomma a lunga percorrenza e trasporto marittimo), e uno nuovo che tramite l'ecommerce ha trovato sviluppo, il food delivery.

Quindi due attività economiche "tradizionali" che esistono da ben prima dell'avvento dell'ecommerce e che nel commercio online vedono principalmente un nuovo canale di vendita da affiancare a quelli "classici", e un'attività di consegne a domicilio che proprio tramite la digitalizzazione dell'economia assume autonoma e rilevante importanza.

Su tutti e tre i settori Johnny si è concentrato sulla trasparenza nel rapporto con il cliente, come desumibile da quanto pubblicato sui rispettivi siti aziendali e sull'analisi della disciplina contrattuale.

Partendo dal settore del **trasporto pubblico su gomma** a lunga percorrenza, dobbiamo preliminarmente sottolineare come non siano emerse violazioni degne di nota in termini di trasparenza nella presentazione del servizio di acquisto, né sotto il profilo della chiarezza del prezzo "finito" né sulla possibilità di ricevere assistenza/informazione da parte di appositi servizi clienti. Il profilo che è risultato più debole, è quello della mancata pubblicazione, da

parte di cinque aziende su 12 esaminate, della carta dei servizi, un pratico documento che riassume tutti gli standard qualitativi e quantitativi cui è obbligato il gestore del servizio. L'adozione di questa Carta è obbligatoria per legge, perché si tratta di servizi di linea.

Per quanto concerne la pubblicazione di specifiche indicazioni per poter reclamare, Johnny ha rilevato un quadro non confortante: almeno il 50% delle aziende esaminate non pubblica alcuna informazione per permettere ai clienti/consumatori di fare reclamo (o le pubblica solo, nelle ben meno accessibili, condizioni generali di contratto o Carta dei servizi).

In merito alla correttezza delle clausole contrattuali di cui ogni società si è dotata per disciplinare il contratto di trasporto, i risultati ci descrivono un comparto economico in cui si fa ancora fatica a recepire correttamente tutte le novità legislative che si sono stratificate negli anni. In particolare lascia un po' con l'amaro in bocca constatare che in tutti i "campi di indagine" monitorati (le discipline della perdita e del deterioramento del bagaglio, dei ritardi e cancellazioni, del vettore di fatto, del foro del consumatore e della previsione nei contratti della possibilità di rivolgere il proprio reclamo di seconda istanza anche all'Autorità per i trasporti) vi è ancora molto lavoro da fare per allineare i contratti al pieno rispetto di tutti gli obblighi di legge in cinque aziende su 12. Solo per due aziende non si è riscontrata alcuna violazione e per altre cinque si è riscontrata una sola violazione.

Passando al **trasporto passeggeri marittimo**, l'analisi di Johnny si è focalizzata su cinque grandi compagnie.

Sul fronte della trasparenza da intendersi sia come pubblicazione del prezzo "finito" nella procedura d'acquisto, senza applicazione di costi occulti o riferibili a servizi accessori non richiesti, sia come pubblicazione e adozione di strumenti di contatto per agevolare la ricezione e gestione di reclami da parte dei consumatori, il risultato è positivo per tutte le compagnie analizzate. Molto meno buono è il giudizio rispetto agli altri due parametri: la pubblicazione della

informativa sulla possibilità di fare reclamo all'Autorità dei Trasporti e la pubblicazione della Carta dei servizi. In tre casi su cinque manca qualsiasi riferimento a termini e modalità di presentazione dei reclami di seconda istanza (in caso il primo fatto all'azienda si sia concluso negativamente) all'Autorità di Regolazione dei Trasporti e in quattro casi su cinque non risulta pubblicata la carta dei servizi.

L'indagine ha evidenziato che le condizioni generali di contratto presenti nei siti risultano tendenzialmente trasparenti, corrette e esaurienti, con alcune specifiche eccezioni. La più evidente è stata riscontrare in 1 sola azienda l'utilizzo di 1 clausola di deroga al Foro del consumatore, che prevede per legge che il consumatore abbia sempre diritto di rivolgersi al tribunale di sua residenza anziché a quello dove ha sede l'azienda. Altre singole potenziali violazioni di legge sono state riscontrate in due casi rispetto alla disciplina dei bagagli e in 1 solo caso rispetto alla responsabilità in caso di ritardo o mancata esecuzione del contratto.

Entrambi i settori sono infine accomunati dal fatto che tutte le 17 aziende monitorate non prevedono la possibilità di rilasciare sui loro siti feedback o recensioni sul servizio.

Passando al **food delivery**, servizio web di consegna di pranzi e cene a domicilio, prestato da piattaforme che mettono in contatto il consumatore con ristoranti o con pizzerie, Johnny ha esaminato tre piattaforme che svolgono allo stesso tempo il ruolo di "camerieri virtuali" (registrano ordini su un menu) e di corriere (effettuano una consegna express dei piatti ordinati, a casa del consumatore).

L'analisi dei dati pubblicati sulle tre piattaforme ha riguardato, come nei due settori precedenti sia l'esistenza nelle condizioni generali di contratto di clausole che presentano profili di potenziale vessatorietà ai sensi dell'art. 33 e ss. del Codice del Consumo, sia gli aspetti attinenti alla trasparenza, relativamente alla pubblicazione del prezzo, ai recapiti da contattare in caso di problematiche, di segnalazioni o di richieste di informazioni, e la possibilità di pubblicare recensioni o feedback.

I profili di vessatorietà contenuti nelle clausole sono stati raggruppati in tre tipologie: 1) limitazioni di responsabilità della piattaforma in caso di inadempimenti o danni subiti dal consumatore: sono ravvisabili clausole finalizzate a limitare la responsabilità del gestore della piattaforma, a) in caso di ritardi nella consegna; b) pubblicazione di informazioni non veritiere; c) danni a persone o cose, d) indisponibilità prodotto; e) inadempimenti addebitabili al fattorino. 2) Variazioni di prezzo o del servizio: clausole che permettono variazione delle clausole stesse o delle caratteristiche del servizio senza giustificato motivo oppure che il prezzo del servizio sia determinato al momento della prestazione. 3) Limitazioni della facoltà del consumatore di far valere in giudizio i propri diritti (ad esempio, deroghe al Foro del consumatore e decadenze): clausole finalizzate a limitare la possibilità di agire in giudizio, in quanto sanciscono decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni o deroghe all'Autorità giudiziaria o al Foro del consumatore.

Su tre aziende esaminate, per una sola non è stata riscontrata alcuna potenziale violazione di legge, negli altri due casi, invece è stato riscontrato l'utilizzo di diverse clausole vessatorie delle tipologie esposte.

Gli aspetti maggiormente critici e comuni non solo alle piattaforme esaminate, ma anche ad altre che operano in altri settori dell'e-commerce (in particolare nel trasporto) e come in questo caso mettono in contatto operatori che effettuano il servizio (prosumer) con i consumatori che lo richiedono, sono quindi limitazioni di responsabilità della piattaforma che "scarica" le conseguenze in caso di danni e di inadempimenti a carico del soggetto che presta il servizio.

Per quanto riguarda la trasparenza, è stato in particolare valutato se si verificano variazioni del prezzo nella procedura d'acquisto, attraverso l'applicazione di costi occulti o riferibili a servizi accessori e come sono pubblicati i recapiti ai quali il consumatore possa chiedere informazioni o inviare reclami. In merito al prezzo "finito",

semaforo verde per tutte. Dall'analisi è emersa invece l'assenza di email o form specificamente destinati al "post vendita", quindi a segnalazioni di disservizi o reclami. Nessuna criticità è stata riscontrata invece sulla visibilità dei contatti per la richiesta di informazioni. Per quanto concerne la possibilità di pubblicare recensioni, le tre aziende analizzate non permettono di rilasciare sui loro siti feedback sul servizio.

In conclusione, al termine di queste prime indagini, Johnny ci restituisce alcuni spunti di riflessione che vedremo se verranno confermati anche dai prossimi monitoraggi:

- l'e-commerce, salvo eccezioni, normalmente non è sempre sinonimo di trasparenza;
- il fatto di operare online non è stato (sempre salvo eccezioni), percepito dalle aziende come sinonimo della necessità di essere in regola al 100%, come se si vivesse in una casa 'di vetro' esposti al giudizio e al controllo reputazionale di tutti;
- operare online non porta le aziende ad essere "nativamente" corrette, ma l'esserlo o meno dipende invece, come al solito, dalla presenza o meno di specifiche policy aziendali che fanno della trasparenza e della legalità i propri tratti distintivi;
- le aziende temono ancora di dare la "parola" ai clienti per recensire il servizio.