

**SCRITTO
NELLE STELLE
UN'ANALISI GIURIDICA
DEI SISTEMI DI RATING
NELLA PIATTAFORMA UBER
ALLA LUCE DELLA NORMATIVA
SULLA PROTEZIONE
DEI DATI PERSONALI**

ROSSANA DUCATO



Scritto nelle stelle. Un'analisi giuridica dei sistemi di rating nella piattaforma Uber alla luce della normativa sulla protezione dei dati personali

Written in the stars. A data protection assessment of Uber's rating system

ROSSANA DUCATO

È Chargée de recherche UCLouvain and Université Saint-Louis - Bruxelles (Belgio).

E-mail: rossana.ducato@uclouvain.be

ABSTRACT

I sistemi di *rating* and *reviews* rappresentano un meccanismo di autoregolamentazione privata largamente diffuso nella pratica delle piattaforme online e di quelle di *sharing mobility* in particolare. Il funzionamento di tali sistemi è stato oggetto di numerosi studi empirici e analisi giuridiche soprattutto nell'ambito del diritto dei consumatori, del diritto del lavoro e del diritto della concorrenza.

Il paper intende contribuire al dibattito da una prospettiva non ancora largamente investigata, ossia come i sistemi di *rating* e *review* interagiscano con il quadro giuridico europeo a protezione dei dati personali. Come caso di studio si considererà il sistema di rating utilizzato da Uber, una delle piattaforme per la *sharing mobility* maggiormente utilizzate a livello mondiale.

The rating and reviews systems are a self-regulation mechanism widely used by online platforms, especially in the sharing mobility sector. Such systems have been already analysed in empirical studies and legal contributions, especially in the field consumer law, labor law and competition law.

The paper aims to originally contribute to the current debate from a relatively underinvestigated perspective: how rating and review systems interact with the European data protection framework. As a case study, the paper will focus on the rating system adopted by Uber, one of the largest sharing mobility platforms worldwide.

KEYWORDS

piattaforme online, Uber, rating, reviews, protezione dei dati personali, processi decisionali automatizzati

online platforms, Uber, opinioni, recensioni, data protection, automated decision making

Scritto nelle stelle. Un'analisi giuridica dei sistemi di rating nella piattaforma Uber alla luce della normativa sulla protezione dei dati personali

ROSSANA DUCATO

1. Introduzione – 2. Il sistema di rating e review di Uber – 3. Rating e protezione dei dati personali – 3.1. Base giuridica e trattamento dei dati personali nel contesto del sistema di rating – 3.2. Rating e limitazioni all'esercizio dei diritti dell'interessato – 4. *May you build a ladder to the stars. Considerazioni conclusive.*

1. Introduzione

I sistemi di *rating and review* (“R&R”) rappresentano un meccanismo di autoregolamentazione privata largamente diffuso nella pratica delle piattaforme online. L'esempio paradigmatico è costituito da piattaforme *multi-sided* come Ebay, Amazon, Uber o Airbnb¹. Queste ultime, seppur in tempi e modi diversi, hanno introdotto sistemi di R&R come strumento per costruire e mantenere la fiducia all'interno della loro *community* e preservare l'attrattiva dei rispettivi servizi².

Il sistema di punteggio, espresso a partire dalla nota iconografia a 5 stelle, ha giocato un ruolo cruciale in particolare nello sviluppo dei modelli di business della cd. *sharing mobility*, dove gli utenti della piattaforma possono organizzare spostamenti urbani ed extra-urbani in tempo reale utilizzando il network e l'infrastruttura offerta dall'intermediario digitali³.

In tale contesto, può osservarsi come i sistemi di R&R svolgano essenzialmente due funzioni: 1) informativa; 2) disciplinare.

In prima battuta, i sistemi di R&R costituiscono un meccanismo reputazionale che può contribuire a ridurre l'asimmetria informativa tra le parti e promuovere la trasparenza della transazione più in generale⁴. Essi rappresentano una fonte di informazioni che prima dell'avvento dell'*e-commerce* potevano di fatto essere ricevute attraverso canali come la pubblicità, l'esperienza diretta o quella della propria cerchia di conoscenti. Per un certo verso, i sistemi di R&R, così intesi, hanno codificato il vecchio “passaparola” nel modello di business, nei contratti e nell'architettura digitale delle piattaforme⁵.

Le *review* e i *rating* possono essere definiti come quelle recensioni o giudizi (anche espressi in forma numerica) pubblicate da terzi sulla piattaforma e che riportano, in maniera teoricamente imparziale, la propria esperienza con un particolare acquirente o fornitore di servizi.

Accanto alle *review* e ai *rating* singolarmente intesi, vi sono poi le cd. valutazioni aggregate o consolidate. Esse rappresentano una *summa* dei R&R singoli che viene effettuata dalla piattafor-

* Questo articolo espande e approfondisce una ricerca inizialmente condotta per il contributo IN ROSSANA DUCATO, MIRIAM KULLMANN AND MARCO ROCCA, *European Legal Perspectives on Customer Ratings and Discrimination*, in T. ADDABBO and others (eds), *Performance Appraisal in Modern Employment Relations* (SPRINGER 2020).

La ricerca per il presente paper è supportata dal grant “ATTRACT” di Innoviris, istituto per la promozione della ricerca di Bruxelles Regione-Capitale.

¹ Sulla nozione di *multi-sided platforms*, vedi BOUDREAU AND HAGIU 2009; EVANS 2012.

² GOLDMAN 2010; BUSCH 2016; THIERER et al, 2016; BOTSMAN 2017; EU COMMISSION 2017.

³ Sulle diverse tipologie e modelli di business della *sharing mobility*, per tutti COHEN E KIETZMANN 2014.

⁴ Sul ruolo dei sistemi di R&R nell'economia delle piattaforme, cf. BUSCH 2016; SMORTO 2016; PETERSEN 2017; RANCHORDÁS 2018.

⁵ DELLAROCAS 2003.

ma stessa. Le valutazioni consolidate giocano un ruolo importante nell'orientare i processi decisionali degli utenti, superando in particolare le difficoltà descritte dalle scienze cognitive: un punteggio che prende in considerazione, sintetizzandoli, gli elementi maggiormente rilevanti di un servizio contribuisce a mitigare il problema dell'*overload* informativo dell'utente che si trova davanti centinaia di recensioni⁶. Come affermato da Busch: «the use of consolidated ratings thus takes into consideration the problems of bounded attention and bounded rationality and increases the salience (i.e. the cognitive accessibility) of the most important information»⁷.

La seconda funzione dei sistemi di R&R è quella disciplinare. Su molte piattaforme, gli utenti si valutano reciprocamente. Tale bi-direzionalità costituisce un incentivo per gli utenti a seguire le regole della comunità e a comportarsi di conseguenza, così da ottenere un punteggio alto e mantenere la propria reputazione online⁸.

Una serie di sanzioni private completa i sistemi di R&R: se il punteggio complessivo dell'utente è inferiore alla soglia stabilita dalla piattaforma, l'*account* personale può essere sospeso o disattivato⁹.

Alla luce di ciò si può osservare che il sistema di R&R induce i partecipanti ad agire secondo le regole stabilite dalla piattaforma, mentre le sanzioni private espungono dalla *community* gli utenti che turbano le sue norme. La combinazione di R&R e sanzioni se, per un verso, è volta a mantenere la piattaforma un ambiente attrattivo per nuovi utenti e sicuro per quelli che già ne fanno parte, per altro verso, può produrre conseguenze significative sui suoi partecipanti. Tale sistema può, infatti, influire pesantemente sulla reputazione digitale dell'utente e, di conseguenza, sulla sua attività: gli utenti finali potrebbero decidere di non accettare un servizio dal prestatore avente un punteggio basso o, nel peggiore dei casi, l'utente (sia prestatore del servizio che utente finale) potrebbe essere escluso dalla piattaforma.

Il funzionamento di tali sistemi è stato oggetto di numerosi studi empirici¹⁰ e riflessioni giuridiche soprattutto nell'ambito del diritto dei consumatori¹¹ e del diritto del lavoro¹².

Il paper intende contribuire al dibattito da una prospettiva non ancora oggetto di riflessione sistematica, ossia come i sistemi di *rating* e *review* interagiscano con il quadro giuridico della protezione dei dati personali. Come caso di studio si considererà il sistema di *rating* utilizzato da Uber, una delle maggiori piattaforme per la *sharing mobility* a livello mondiale (par. 2). Dal punto di vista metodologico, il lavoro investiga il sistema di R&R utilizzato da Uber attraverso un approccio empirico e normativo. In prima battuta, è stata condotta un'analisi dei documenti disponibili online sulla piattaforma Uber (*Terms and Conditions, Privacy Policy, Deactivation Policy, help pages, etc.*), per come accessibili ad un utente dall'Italia. Quando determinate informazioni non erano disponibili – ad esempio, il punteggio minimo del *rating* per rimanere sulla piattaforma –, queste sono state richieste espressamente tramite i canali di supporto alla clientela della piattaforma. Per avere informazioni più circostanziate rispetto a quelle testuali disponibili online, si è inoltre replicato il “customer journey” dell'utente al fine di verificare i procedimenti di: registrazione, richiesta di un servizio, assegnazione del punteggio alla controparte. Si precisa, a tal proposito, che lo studio si è

⁶ BUSCH 2016.

⁷ *Ibid.*, p. 12.

⁸ La reciprocità della valutazione, tuttavia, è anche uno dei motivi per cui gli utenti tendono a darsi punteggi alti. Questo effetto distorsivo è stato riscontrato nelle piattaforme come eBay, ove la valutazione non è anonima e avviene in tempi differiti. Un utente che ha avuto un'esperienza mediocre o negativa è portato a dare comunque un feedback positivo temendo che la controparte possa “vendicarsi” lasciando un punteggio basso. Vedi, DELLAROCAS & WOOD 2008; STEMLER 2017, p. 691 ss.

⁹ Sul sistema di sanzioni private irrogate dalle piattaforme digitali, cf. MARIQUE & MARIQUE 2019.

¹⁰ Per una overview di questi, si rimanda a CODAGNONE & MERTENS, 2016, p. 22.

¹¹ *Ex multis*, BEN-SHAHAR 2010; BUSCH, SCHULTE-NÖLKE, WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, ZOLL 2016; GAMITO 2016.

¹² DE STEFANO 2015; PRASSL 2018; TODOLI-SIGNES 2019.

limitato ad ottenere ed analizzare i dati relativi al “customer journey” dell’utente-passeggero e non anche dell’utente-autista. Come città di riferimento per il caso di studio si è considerata Milano. I risultati sono poi stati verificati anche con la città di Bruxelles.

Fatta questa precisazione metodologica, considerando che i *rating* e le *review* possono essere qualificati come dati personali, il contributo identifica e analizza i due principali punti di attrito tra i sistemi di R&R e il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)¹³: l’opacità circa l’identificazione della base giuridica idonea a legittimare il trattamento (par. 3.1); le limitazioni ai diritti degli interessati e, in particolare, il diritto a non essere sottoposti a un processo decisionale esclusivamente automatizzato (par. 3.2). In conclusione, si ricostruiranno in positivo linee guida e raccomandazioni che possono supportare il design di sistemi di R&R in linea con i principi fondamentali posti a tutela della protezione dei dati personali (par. 4).

2. Il sistema di rating e review di Uber

Uber è una delle piattaforme di *urban mobility* più popolari al mondo. Il suo modello di business è noto ed è stato analizzato in diversi contributi¹⁴. Fondata nel 2009 a San Francisco, negli ultimi dieci anni la piattaforma si è diffusa al di fuori dei confini statunitensi e ha ampliato la sua offerta di servizi: dal trasporto di passeggeri, alla consegna di cibo, al *bike-sharing* e persino al noleggio di elicotteri¹⁵. Ai fini del presente contributo ci si concentrerà, in particolare, sul caso “UberX”, il servizio che attraverso l’eponima app consente l’abbinamento automatizzato di autisti e passeggeri all’interno della stessa città.

Stando a quanto riportato nei propri “termini e condizioni”¹⁶, Uber agisce come mero intermediario: il suo ruolo sarebbe quello di permettere l’incontro di domanda e offerta e consentire la conclusione di un contratto di trasporto tra due o più utenti.

Tuttavia, tale classificazione giuridica è stata contestata da più parti. Sul punto, è intervenuta anche la Corte di Giustizia dell’UE che, nel caso *Asociación Profesional Élite Taxi*, ha affermato che il servizio di intermediazione fornito da Uber deve essere considerato come «indissolubilmente legato a un servizio di trasporto e rientrante, pertanto, nella qualificazione di “servizi nel settore dei trasporti”, ai sensi dell’articolo 58, paragrafo 1, TFUE»¹⁷.

Nel qualificare giuridicamente il servizio, la Corte, in particolare, ha sottolineato che la piattaforma non possa essere considerata un mero intermediario perché esercita un’influenza decisiva sulle condizioni in base alle quali gli autisti forniscono il servizio. Tale influenza si evincerebbe dal potere di Uber di: 1) determinare la tariffa massima della corsa tramite l’app; 2)

¹³ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati), in G.U.U.E, serie L 119, 4 maggio 2016, p. 1-88.

¹⁴ Così come le questioni giuridiche da esso sollevate. *Ex multis*, NOTO LA DIEGA 2016; ROSENBLAT & STARK 2016; SØRENSEN 2016; SYED 2016; RING & OEI 2016; CALO & ROSENBLAT 2017; ROSENBLAT, LEVY, BAROCAS & HWANG 2017; RESTA 2018.

¹⁵ Vedi: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2019/10/03/uber-helicopter-service-expands-all-iphone-users-new-york-city/3855008002/>.

¹⁶ Come indicato all’inizio dei Termini e Condizioni: «LEI RICONOSCE CHE UBER NON FORNISCE SERVIZI DI TRASPORTO O LOGISTICI NÉ OPERA COME VETTORE DI TRASPORTO E CHE TUTTI DETTI SERVIZI DI TRASPORTO O LOGISTICI SONO FORNITI DA TERZI FORNITORI INDIPENDENTI CHE NON SONO ALLE DIPENDENZE DI UBER O DI QUALUNQUE DELLE SUE SOCIETÀ COLLEGATE» (Sezione 2: <https://www.uber.com/legal/terms/it/>).

¹⁷ CGUE, sentenza del 20 dicembre 2017, *Asociación Profesional Elite Taxi c. Uber Systems SpainSL* (Causa C-434/15), ECLI:EU:C:2017:981 (in avanti, “*Asociación Profesional Elite Taxi*”), § 48. Per un commento alla decisione, vedi DE FRANCESCHI 2018; FINCK 2018; HACKER 2018.

regolare il processo di pagamento; 3) escludere gli autisti dalla piattaforma per motivi legati alla «qualità dei veicoli e dei loro conducenti nonché [al] comportamento di quest'ultimi»¹⁸.

Sebbene la Corte non si soffermi su quali strumenti rientrino nell'ipotesi *sub* 3, è evidente che il sistema di *rating* e *review* rappresenti uno dei mezzi principali per valutare la prestazione degli autisti¹⁹.

Ma come funziona in pratica il sistema di R&R di Uber?

Nonostante il ruolo cruciale svolto per il modello di business di Uber, è difficile reperire informazioni chiare e complete sul *rating* prima della creazione del profilo personale sulla piattaforma. Nei quasi 50 documenti disponibili online (tra T&C, privacy policy, norme della comunità, ecc.)²⁰, il sistema di R&R è descritto in termini molto generici e a tratti contraddittori²¹.

La Privacy Policy Uber e alcune pagine di assistenza (*help pages*) essenzialmente spiegano che gli utenti hanno la possibilità di valutarsi a vicenda: il passeggero può dare un punteggio da 1 a 5 al proprio autista e lo stesso può fare il conducente nei confronti del passeggero²².

Registrandosi e utilizzando la app si possono comprendere meglio i dettagli del funzionamento del *rating*. Il sistema è, per vero, abbastanza intuitivo: al termine della corsa, una finestra *pop-up* segnala al passeggero che può valutare il proprio autista utilizzando la nota scala a cinque stelle.

L'utente non è obbligato a lasciare una valutazione, ma, se lo fa, potrebbe essere obbligato a fornire una motivazione del proprio punteggio, seppur succinta. Ebbene, se il passeggero si orienta sul massimo punteggio (5 stelle), il sistema consente di inviare un "complimento" all'autista. Tale complimento potrebbe essere mostrato in corrispondenza del profilo dell'autista ai futuri passeggeri che saranno a lui abbinati.

È interessante notare che se il passeggero assegna un punteggio inferiore a 5, il sistema mostra immediatamente una scritta in corrispondenza di ciascuna "stella" per fornire l'idea del significato da attribuirsi alla valutazione (ad esempio, 4 stelle "Ok, but I had an issue", 3 stelle "Disappointing", 2 stelle "Bad", 1 stella "Terrible") e permette di selezionare il problema riscontrato da una lista pre-compilata (e.g. "guida", "professionalità", "musica", "conversazione", "traffico"). Se il punteggio attribuito dal passeggero è uguale o inferiore a 3 stelle, l'utente è obbligato a selezionare almeno una delle motivazioni che si trovano nella lista, altrimenti non può inviare il proprio giudizio. Se il motivo di doglianza è indipendente dalla condotta del guidatore – ad esempio, viene selezionato "traffico" – la app consente di registrare il commento, ma il punteggio associato non verrà preso in considerazione ai fini del *rating*.

Le valutazioni individuali vengono poi aggregate da Uber in una media aritmetica (il *rating* per l'appunto) che può essere visualizzato dal diretto interessato tramite il menu principale della app²³ e, con determinate modalità e tempistiche, anche dai futuri passeggeri. Quest'ultima caratteristica consente di sottolineare un punto importante: il *rating* dell'autista non viene mostrato all'utente nel momento in cui prenota la corsa, ma solo in un momento successivo. L'utente che richiede una corsa, di fatto, non ha alcun potere di scelta in merito all'identità della controparte: è la app che abbina gli utenti sulla base di criteri, come la vicinanza. Solo dopo l'abbinamento operato dal sistema, quando l'autista è già in direzione del luogo dell'appuntamento, il passeggero può visualizzare l'identità dell'autista, il numero di targa e il *rating*. Il punteggio, pertanto, non ha una vera e

¹⁸ Asociación Profesional Elite Taxi, § 39.

¹⁹ In ciò confortati anche dalle conclusioni dell'avvocato generale Szpunar (ECLI:EU:C:2017:364). Si vedano, in particolare, i §§51-52.

²⁰ Sulla "flora" contrattuale che caratterizza il modello Uber, si veda il commento critico di NOTO LA DIEGA & JACOVELLA 2016.

²¹ Per una panoramica, consultare la sezione "Legale": <https://www.uber.com/legal/terms/be-en/>.

²² Sezione IV.C "Consultazione delle valutazioni", Uber Privacy Policy: <https://www.uber.com/global/it/privacy/notice/>.

²³ *Ibidem*.

propria funzione informativa, perché di fatto non viene preso in considerazione nel processo decisionale dell'utente ai fini della conclusione del contratto (al contrario di quanto avviene in altri casi, come Blablacar o Airbnb). Vi è, tuttavia, un piccolo spazio in cui l'utente potrebbe esercitare una scelta: una volta osservato il punteggio e prima che l'autista arrivi al punto di incontro, il passeggero ha la possibilità di cancellare la corsa. Tale eventualità è, però, residuale: in primo luogo, per la limitata finestra temporale in cui l'utente può cancellare la corsa; in secondo luogo, perché la cancellazione potrebbe causare il pagamento di una penale.

Riassumendo: il sistema di R&R della piattaforma Uber è essenzialmente basato su *rating* in forma numerica, con uno spazio limitato per le *review*. Queste ultime, possono essere visualizzate dagli altri utenti soltanto se costituiscono "complimenti". Al contrario, le *review* succinte (delle mere "parole chiave") tramite cui l'utente giustifica l'assegnazione di un punteggio medio-basso sono trasmesse esclusivamente alla piattaforma.

Considerate queste caratteristiche e l'impossibilità per l'utente di scegliere la propria controparte sulla base del *rating*, si ritiene che l'esclusiva funzione del R&R di Uber sia quella che abbiamo definito disciplinare. La conseguenza di maggior rilievo correlata al *rating* è, infatti, che tutti i profili, sia dei conducenti che dei passeggeri, possono essere disattivati se il loro punteggio dovesse essere «basso»²⁴. In termini giuridici, la disattivazione dell'account comporta la risoluzione unilaterale e a discrezione di Uber del contratto tra l'utente e la piattaforma, lasciando pochi dubbi circa la vessatorietà di una simile previsione nel contesto consumeristico.

A fronte di tale conseguenza, appare ancora più sorprendente la mancanza di informazioni circa la soglia minima del *rating* che occorre mantenere. Qualche dettaglio è fornito nel documento "Linee guida della Community Uber", ove si menziona che:

«Laddove applicabile, per ogni città esiste una valutazione media minima. Tale valore può variare da città a città perché ci possono essere differenze culturali nel modo in cui le persone esprimono un giudizio nelle varie città. Autisti partner, utenti, corrieri e ristoratori che non raggiungono la valutazione media minima prevista per la loro città potrebbero perdere l'accesso alle app Uber. Se perdi l'accesso al tuo account a causa di una valutazione insufficiente, potremmo condividere con te alcuni suggerimenti per aiutarti a migliorarla»²⁵.

Uber, quindi, dichiara di non fissare la stessa soglia minima per tutte le città in cui il servizio è attivo, richiamando una qualche forma di giustificazione sociologica. Se il mantenimento di punteggi minimi diversi può essere comprensibile qualora giustificato alla luce di determinati parametri verificabili, questi, tuttavia, dovrebbero essere comunicati prima della conclusione del contratto e comunque facilmente accessibili sulla piattaforma.

Al contrario, i criteri che determinano la disattivazione dell'account dovuta ad un basso *rating* sono quasi del tutto assenti. Almeno fino a dicembre 2018, una policy di disattivazione era accessibile sulla piattaforma Uber, ma solo per quattro Paesi (Danimarca, Irlanda, Porto Rico e Norvegia). Ad una successiva verifica fatta nelle more della stesura di questo articolo, l'unica policy di disattivazione ancora pubblicata online risulta essere quella di Porto Rico e non menziona il punteggio medio minimo che i conducenti devono mantenere²⁶.

²⁴ Così in Sezione III.B.9, Uber Privacy Policy: <https://www.uber.com/global/it/privacy/notice/>. Una decisione della Commissione Lavoro della California confermerebbe che la soglia minima del *rating* per rimanere sulla piattaforma sia uguale sia per gli autisti che per i passeggeri. Cf. *Uber Techs., Inc. v. Berwick*, No. CGC-15-546378, Cal. App. LEXIS 9488 (Cal. Super. June 16, 2015); vedi anche *O'Connor v. Uber Technologies, Inc.*, 82 F. Supp. 3d 1133, 1135 (2015).

²⁵ <https://www.uber.com/et-EE/legal/community-guidelines/eu-ssa-it/>.

²⁶ <https://www.uber.com/legal/deactivation-policy/pr-en/>.

Per quanto è stato possibile ricostruire, al fine di offrire un'idea al lettore, la soglia minima di punteggio per non “essere disattivati” è di 4,6/5 a San Francisco²⁷, mentre di 4,5/5 a Bruxelles²⁸.

Stando alle linee guida della community, se l'utente viene disattivato, la piattaforma allora si prodiga per fornire suggerimenti su come migliorare il punteggio. L'utilità di fornire *ex post* questo tipo di informazioni una volta che l'utente ha perso l'accesso al proprio profilo rimane dubbia, a meno che evidentemente la piattaforma non permetta la possibilità di ri-attivare il profilo ed instaurare un nuovo rapporto contrattuale²⁹.

Oltre alle informazioni vaghe e, in alcuni casi, contraddittorie³⁰, è possibile rinvenire tre criticità che riguardano il design stesso del sistema di *rating* nel caso di Uber e che ne possono minare l'attendibilità.

In primo luogo, i punteggi individuali sono frutto di valutazioni essenzialmente soggettive circa la prestazione in generale, ma sia la valutazione individuale che quella aggregata è espressa in un numero (da 1 a 5 stelle), creando di fatto un ingannevole senso di oggettività³¹. Vero che il sistema consente di inserire *feedback* e indicare da una lista pre-compilata il problema riscontrato, ma tali input qualitativi sono comunque limitati e, in ogni caso, non risultano nel *rating* aggregato mostrato agli altri utenti. Inoltre, non dovendo l'utente valutare uno per uno i singoli aspetti del servizio, ma la prestazione *in toto*, si corre il rischio di favorire l'ingresso di elementi di discrezionalità: non è peregrino ritenere che gli utenti possano dare un peso differente ai vari elementi del servizio. La mancanza di granularità del punteggio potrebbe, pertanto, generare problemi di semplificazione o, peggio, di distorsione.

Una seconda questione riguarda il carattere volontario della valutazione. Né i passeggeri né gli autisti sono infatti obbligati a dare un punteggio alla prestazione dell'altro al termine della corsa. Se tale scelta architettonica è comprensibile per favorire l'usabilità del sistema, essa è suscettibile di creare alcune distorsioni indesiderate nel *rating*. Quest'ultimo, infatti, non viene calcolato sul totale delle corse effettuate, ma su quello delle corse valutate. Pertanto, il *rating* si basa su una coorte parziale di dati, che restituisce una ricostruzione incompleta e non necessa-

²⁷ Come riportato in *Uber Techs., Inc. v. Berwick*.

²⁸ Tale informazione è stata ottenuta dopo aver inviato una richiesta diretta al servizio di assistenza Uber in data 4 dicembre 2018.

²⁹ È interessante notare che la versione precedente delle linee guida della community (attiva almeno fino al 19 novembre 2019) prevedeva un approccio “preventivo”. Si affermava infatti: «We will alert you over time if your rating is approaching this limit. However, if your average rating still falls below the minimum after multiple notifications, you will lose access to your account as your rating will no longer meet the overall quality standards that riders reasonably expect from drivers when using the Uber app in the relevant city» (<https://www.uber.com/legal/community-guidelines/be-en/>). Link non più attivo. Tale previsione rimane, tuttavia, identica nell'unica policy di disattivazione presente ad oggi sulla piattaforma Uber e valida solo per Porto Rico: <https://www.uber.com/legal/deactivation-policy/pr-en/>).

³⁰ Cliccando sul proprio *rating* personale, il passeggero può accedere ad una pagina che fornisce alcune informazioni generiche sul *rating* in una narrazione dai toni positivi ed esortativi. Uber tranquillizza il passeggero che non dovesse avere un punteggio pieno: «very few people have a perfect rating, so don't despair if your average isn't 5.0. Things that seems small can matter to your driver – it's easy to accidentally slam a door if you are not thinking about it». Seguono quindi una serie di consigli per ottenere un punteggio elevato, come ad esempio non fare attendere l'autista, essere cortesi, indossare la cintura di sicurezza, ecc. La pagina informativa conclude con un paragrafo sull'importanza del *rating*: «ratings foster mutual respect between riders and drivers [...] a high rating is about more than bragging rights among your friends; it's a sign that people enjoyed their time with you. Keep up the good work!». Nulla, però, si menziona circa le altre importanti conseguenze, qualora il punteggio non dovesse essere “stellare”. Tale informazione è elencata in un paragrafo della Privacy Policy (Sezione III.B.9, Privacy Policy Uber, *supra* nota 24).

³¹ Per una panoramica dei diversi tipi di sistemi di *rating*, vedi PETERSEN 2017. Nel tentativo di garantire una maggiore trasparenza e accuratezza delle valutazioni, l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO) ha recentemente pubblicato la norma ISO 20488:2018 “Online consumer reviews — Principles and requirements for their collection, moderation and publication”, sul modello della norma francese NF Z74-501 (<https://certificats-attestations.afnor.org/referentiel/NF522>).

riamente corrispondente alla realtà. Studi empirici hanno, infatti, dimostrato che gli utenti hanno una maggiore propensione a lasciare una valutazione in caso di esperienze altamente positive o, al contrario, estremamente negative³².

Una terza questione riguarda l'affidabilità dei *rating* in generale e la possibilità che questi possano diventare veicolo di pratiche scorrette, pregiudizi o *bias* cognitivi³³. Un utente potrebbe lamentarsi in modo fraudolento solo per ottenere un rimborso o uno sconto; oppure, potrebbe penalizzare l'altro con un punteggio basso per motivi non legati alla prestazione in sé considerata, ma a causa di un pregiudizio personale³⁴; o, ancora, potrebbe interpretare in maniera negativa gesti che avrebbe considerato altrimenti neutri se non avesse visto prima il punteggio (si tratta del cd. *confirmation bias*, ossia la tendenza a trovare elementi che convalidano le nostre scelte o comportamenti)³⁵.

Un tale problema, che dipende da fattori umani, potrebbe essere, almeno parzialmente, controbilanciato in due modi: innanzitutto, imponendo un obbligo di motivare il punteggio basso; in seconda battuta, dando la possibilità di contestare il *rating*³⁶.

Con riferimento alla prima ipotesi, già si accennava che Uber prevede in effetti un meccanismo che obbliga l'utente che ha dato un giudizio negativo a fornire una giustificazione per la propria scelta. Tuttavia, tale frizione architettonica – che costringe l'utente a fermarsi, leggere le informazioni e fare una scelta - vale solo per i punteggi uguali o inferiori a 3. L'utente che opta per il 4 è libero di inviare immediatamente il punteggio senza dovere indicare alcunché. Considerando che la soglia per rimanere sulla piattaforma si aggira tendenzialmente intorno al 4.5, è facile rendersi conto che anche i 4 possono fare una certa differenza ai fini della media.

Con riferimento alla seconda ipotesi, poi, mancherebbe nel caso di Uber un meccanismo di “revisione delle review”. Sulla base delle informazioni disponibili, la piattaforma non fornisce all'utente che riceve le valutazioni la possibilità di contestarle³⁷.

Le criticità inerenti il design del *rating* risultano particolarmente perniciose se consideriamo che la decisione di escludere un utente dalla piattaforma rischia di essere basata su un sistema automatizzato che non può essere ritenuto del tutto affidabile. Criticità che sono ancor più acute se osservate dalla prospettiva della protezione dei dati personali.

3. *Rating e protezione dei dati personali*

Rating e review possono essere qualificati “dati personali” quando si riferiscono ad individuo identificato o identificabile³⁸. Come affermato dal Gruppo di lavoro per la protezione dei dati

³² DELLAROCAS & NARAYAN 2006.

³³ ROSENBLAT et al. 2017.

³⁴ Purtroppo l'ambiente digitale ha replicato le pratiche discriminatorie proprie del contesto analogico. Vedi, ad esempio, FISMAN & LUCA 2016; EDELMAN, LUCA & SVIRSKY 2017.

³⁵ Come spiega STEMLER (2017, p. 694) : «For example, if a passenger has a low rating, an Uber driver may interpret innocuous behavior, like failing to make small talk, as unfriendly and give the passenger a negative review».

³⁶ DRAMBINE, JEROME & AMBROSE 2015, p. 9 ss.

³⁷ *Ibidem*, p. II. Al contrario, negli Stati Uniti è stata istituita una procedura specifica con la collaborazione della *Independent Drivers Guild* per far fronte alle ipotesi di disattivazione dell'account a causa di un basso *rating* (<https://drivingguild.org/uberdeactivated/>; <https://www.uber.com/drive/new-york/resources/appeals/>). Tuttavia, l'iniziativa sembra essere piuttosto limitata. In primo luogo, è disponibile solo per i conducenti di New York (cf. <https://www.uber.com/drive/new-york/resources/improve-your-rating/>). Inoltre, più che un sistema per contestare il punteggio, quello messo a disposizione dalla piattaforma è più un sistema di “riabilitazione” della propria reputazione digitale. Gli autisti possono, infatti, riattivare il loro account seguendo un corso online sulle competenze per migliorare il grado di soddisfazione dei propri clienti.

³⁸ Il GDPR definisce il dato personale come «qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile (“interessato”); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o

Articolo 29 (“WP29”, adesso Comitato europeo per la protezione dei dati, “CEPD”)³⁹ e confermato dalla Corte di giustizia dell’UE⁴⁰, il concetto di dati personali include non solo informazioni oggettive (ad esempio, Tizio ha 20 anni), ma anche informazioni soggettive, come opinioni o valutazioni. Pertanto, i punteggi o le recensioni espresse nei sistemi di R&R delle piattaforme digitali possono rientrare, in linea di principio, nella nozione di dati personali.

Il *rating* aggregato rappresenta una *summa* delle opinioni soggettive ricevute circa la condotta individuale riferibile ad un soggetto identificato (autista o passeggero). Si tratterebbe di un dato personale non solo considerandone il *contenuto* (il punteggio di Tizio è 4.7), ma anche la *finalità* del trattamento (valutazione della performance di Tizio) e il *risultato* (l’utilizzo dei dati potrebbe comportare l’esclusione di Tizio dalla piattaforma)⁴¹.

Anche il punteggio singolarmente assegnato da ciascun utente deve ritenersi dato personale, in quanto riferibile al soggetto che lo attribuisce. Sebbene generalmente il punteggio degli utenti venga sommato nel *rating* aggregato, lo *score* dato dal singolo deve comunque ritenersi dato personale, dal momento che la piattaforma registra e mantiene l’associazione tra punteggio e utente che l’ha generato⁴².

Dunque, il punteggio espresso nel *rating* può essere ritenuto a “pluralità di interessati”, in quanto riferibile sia all’individuo che lo riceve sia a quello che lo attribuisce.

Tale ricostruzione trova riscontro in *Nowak*⁴³. Nella specie, riguardante l’accesso ai risultati di una prova di esame per esperto contabile, la Corte di Giustizia dell’UE qualificava come dati personali non solo le risposte date dal candidato, ma anche le annotazioni dell’esaminatore, in quanto il loro contenuto «riflette l’opinione o la valutazione dell’esaminatore sulle prestazioni individuali del candidato durante l’esame, e in particolare sulle sue conoscenze e competenze nel settore di cui trattasi»⁴⁴. Inoltre, secondo la Corte, le annotazioni sarebbero riferibili tanto al candidato che le riceve quanto all’esaminatore che le formula⁴⁵.

La qualificazione di *rating* e *review* come dati personali non ha meramente valore classificatorio. Essa ha una conseguenza giuridica molto semplice quanto rilevante: la disciplina di tali informazioni dovrà infatti essere guidata dalle regole in tema di protezione dei dati personali. Ciò significa che il trattamento dei dati in questione dovrà conformarsi, in particolare, ai principi

indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all’ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale» (Art. 4 (1), GDPR).

³⁹ CEPD, *Parere 4/2007 sul concetto di dati personali*, WP136, 20 giugno 2007, p. 6.

⁴⁰ CGUE, sentenza del 20 dicembre 2017, *Peter Nowak c. Data Protection Commissioner* (C-434/16), ECLI:EU:C:2017:994, § 42 (nel prosieguo, “Nowak”). Cf. PODSTAWA 2018; PURTOVA 2018; WACHTER & MITTELSTADT 2019.

⁴¹ Contenuto (l’informazione riguarda la persona), finalità (l’informazione è o sarà verosimilmente utilizzata per valutare la persona o per influire sui suoi comportamenti) e risultato (l’utilizzo dell’informazione può avere un impatto – anche non necessariamente rilevante – sui diritti e gli interessi della persona) sono i tre elementi dettagliati dal Gruppo di lavoro Articolo 29 per determinare se un’informazione possa riferirsi ad un soggetto determinato o determinabile. Tali elementi sono alternativi. Basta la ricorrenza di uno solo di essi per qualificare l’informazione come dato personale. CEPD, *Parere 4/2007 sul concetto di dati personali*, WP136, 20 giugno 2007.

⁴² Sulla questione dell’identificabilità, cf. CGUE, sentenza del 19 ottobre 2016, *Patrick Breyer c. Bundesrepublik Deutschland* (C-582/14), ECLI:EU:C:2016:779.

⁴³ Tale sentenza supera i principi di diritto espressi nel precedente CGUE, sentenza del 17 luglio 2014, *YS c. Minister voor Immigratie, Integratie en Asiel and Minister voor Immigratie, Integratie en Asiel* (C-141/12 e C-372/12), ECLI:EU:C:2014:2081 (in avanti “YS e altri”). Nella specie, riguardante l’accesso ad una decisione su una domanda di permesso di soggiorno, la Corte riteneva che i dati personali contenuti nella cd. minuta (la bozza di decisione contenente la valutazione della domanda del richiedente) fossero esclusivamente i dati relativi al richiedente, ma non anche l’informazione riguardante l’applicazione del principio diritto alla fattispecie dell’interessato (la cd. “analisi giuridica”). Per un commento critico alla decisione, si veda BROUWER & BORGESIUUS 2015; WACHTER & MITTELSTADT 2019.

⁴⁴ *Nowak* § 43.

⁴⁵ *Nowak* § 45.

fondamentali del trattamento (Artt. 5-6, GDPR), alle regole sul consenso (Artt. 7-8 GDPR) ove applicabili, e, con le precisazioni di cui si dirà, alle previsioni per l'esercizio dei diritti degli interessati (Artt. 12 e ss.)⁴⁶.

Considerate le caratteristiche del sistema di *rating* sia dal punto di vista dell'architettura tecnica che di quella contrattuale esaminate nel paragrafo 2, emergono due principali punti di attrito con la disciplina di cui al GDPR, riguardanti: 1) l'opacità circa la base giuridica del trattamento di dati; 2) le limitazioni all'esercizio dei diritti dell'interessato e, in particolare, del diritto di non essere soggetti a processi decisionali automatizzati ex art. 22 GDPR.

3.1. *Base giuridica e trattamento dei dati personali nel contesto del sistema di rating*

L'art. 6 GDPR enumera le sei basi giuridiche che rendono il trattamento dei dati personali legittimo. Tali condizioni, su cui il titolare può fondare le proprie operazioni di trattamento, sono alternative⁴⁷.

Nel caso in commento, il titolare, Uber, menziona nella propria Privacy Policy una serie di basi giuridiche potenzialmente idonee a giustificare la correttezza del proprio trattamento, ossia⁴⁸: 1) il consenso dell'interessato⁴⁹; 2) la necessità per l'esecuzione di un contratto o di misure contrattuali⁵⁰; 3) la necessità per il perseguimento del legittimo interesse del titolare del trattamento o di terzi⁵¹; 4) la necessità per l'adempimento di un obbligo giuridico al quale è soggetto il titolare del trattamento⁵². Tuttavia, dalla lettura dell'informativa privacy, non è dato ricostruire quale base giuridica sia quella utilizzata per il trattamento dei *rating* degli utenti.

Già ciò costituisce un punto problematico in termini di trasparenza, considerato che il titolare ha l'obbligo di rendere edotti gli interessati delle condizioni legittimanti il trattamento⁵³. Volendo, tuttavia, provare a fare un esercizio d'immaginazione, si ragionerà su quale base giuridica possa giustificare il trattamento nel caso di specie, tenendo a mente che la finalità di quest'ultimo ha primariamente funzione disciplinare.

⁴⁶ Nonché parte integrante del nostro ordinamento giuridico, che nell'adeguarsi alle disposizioni del Regolamento ha emanato il d.lgs. 10 agosto 2018, n. 101, recante "Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)", in G.U. 4 settembre 2018 n. 205.

Occorre, tuttavia, fare una precisazione relativa alla situazione dei "fornitori terzi" del servizio: con specifico riferimento al trattamento in ambito lavorativo, il GDPR lascia agli Stati membri un certo potere discrezionale (art. 88(i) GDPR). In Italia, le novità di riferimento sono state introdotte con l'art. 9, d.lgs. 101/2018. Sul punto, vedi DEGOLI, 2019; TURCO, 2019. Nonostante le determinazioni contrattuali e i controlli effettuati dalla piattaforma, la qualificazione degli autisti Uber come lavoratori subordinati non è ancora dato pacifico. Di conseguenza, nell'analisi della situazione degli utenti-autisti non si analizzeranno le regole suppletive applicabili nell'ambito dei rapporti di lavoro.

⁴⁷ Il titolare del trattamento è definito come «la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali» (Art. 4(7) GDPR).

⁴⁸ Vedi Sezione III.F "Motivazioni del trattamento", Uber Privacy Policy: <https://www.uber.com/global/it/privacy/notice/#choice>.

⁴⁹ Art. 6(i)(a) GDPR.

⁵⁰ Art. 6(i)(b) GDPR.

⁵¹ Art. 6(i)(f) GDPR.

⁵² Art. 6(i)(c) GDPR.

⁵³ Vedi, Art. 5(i)(a) e art. 12 GDPR. Sul punto si rinvia a CEPD, *Guidelines on transparency under Regulation 2016/679*, 11 Aprile 2018.

Partendo con l'esclusione eccellente più ovvia, si può affermare che non vi sia alcuna norma nell'ordinamento europeo o interno che imponga l'utilizzo di sistemi di R&R nel modello di business della piattaforma. Si può quindi pacificamente escludere l'art. 6(1)(c) GDPR come condizione legittimante.

Anche la base giuridica del consenso presenta delle modalità tali da non poter essere validamente invocata. Ai sensi dell'art. 4(11) GDPR, il consenso deve essere: a) libero; b) specifico; c) informato; e d) non ambiguo⁵⁴. In particolare, tale manifestazione di volontà deve consistere in un «atto positivo inequivocabile»⁵⁵ da parte dell'interessato. Il titolare deve, quindi, implementare nell'architettura delle scelte esclusivamente meccanismi di *opt-in* per l'ottenimento del consenso⁵⁶.

Un problema preliminare nel contesto in esame riguarda la modalità per la richiesta del consenso. Nella procedura di registrazione alla piattaforma non si rinviene infatti un momento *ad hoc* in cui all'interessato vengano fornite le informazioni sul trattamento (soprattutto per quanto riguarda i *rating*) né in cui venga richiesto il consenso specifico a tale tipo di trattamento. Al primo lancio della app sullo *smartphone*, all'utente viene richiesto di inserire il proprio numero di telefono. Basta digitarlo, ricevere un codice di conferma ed inserire quest'ultimo per completare la registrazione e di fatto concludere un contratto con la piattaforma (vedi Fig. 1). Tre *steps* in cui all'utente non viene neanche prospettata l'esistenza di T&C o privacy policy. Provando a fare la medesima operazione di registrazione tramite il sito web non si ottengono risultati sostanzialmente diversi. Con tutte le difficoltà di leggibilità del caso, la schermata di cui alla Fig. 2 difficilmente può essere considerata una modalità trasparente e valida per l'ottenimento del consenso. Il testo stesso riportato in calce al modulo di registrazione sembrerebbe escludere l'ipotesi del consenso⁵⁷. Si legge, infatti, che con l'iscrizione alla piattaforma si dichiara di avere preso visione della Privacy Policy, ma non di acconsentire al trattamento⁵⁸.

Inoltre, se si ammettesse che l'autista di Uber possa essere qualificato come lavoratore della piattaforma, il consenso non potrebbe *a fortiori* costituire base giuridica per il trattamento a causa della mancanza, per così dire intrinseca, dell'elemento della libertà⁵⁹. Nel Parere 15/2011, il CEPD ha affermato che un consenso «liberamente dato» significa che l'interessato deve essere nelle condizioni per fare realmente una scelta e che «non [ci sia] il rischio di raggiri, intimidazioni, coercizioni o conseguenze negative significative nel caso in cui questa persona non manifesti il proprio consenso»⁶⁰. Come esempio paradigmatico, il CEPD si riferisce proprio al rapporto di lavoro, in cui l'interessato si trova in una situazione di svantaggio rispetto al titolare del

⁵⁴ Sui requisiti del consenso, cf. in dottrina BROWNSWORD 2012; CAGGIA 2019; MILKAITE & LIEVENS 2018; RESTA 2000.

⁵⁵ Considerando 32 GDPR.

⁵⁶ Sul divieto di modelli di consenso secondo uno schema di *opt-out*, cf. CGUE, sentenza del 1 ottobre 2019, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. c. Planet49 GmbH* (C-673/17), ECLI:EU:C:2019:801.

⁵⁷ Si acconsente ai Termini e condizioni del servizio, ma questo consenso non deve essere confuso con quello richiesto ex art. 6(1)(a) GDPR. Come anche chiarito in CEPD, *Linea guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati*, 8 ottobre 2019, punto 20.

⁵⁸ L'unico consenso che viene "richiesto" è quello per finalità di marketing. Rimane decisamente dubbio quanto possa ritenersi informato ed inequivocabile il consenso presentato nelle modalità di cui alla Fig. 2. Sul punto, vedi WP29, *Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 (WP259)*, adottate il 28 novembre 2017 e aggiornate il 10 aprile 2018.

⁵⁹ Secondo l'articolo 7(4), GDPR "nel valutare se il consenso è dato liberamente, si tiene in massima considerazione, tra l'altro, se l'esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di un servizio, è subordinata al consenso al trattamento dei dati personali che non è necessario per l'esecuzione di tale contratto".

⁶⁰ WP29, *Parere 15/2011 sulla definizione di consenso (WP187)*, 13 luglio 2011, pag. 12. Si veda ora, WP29, *Linee guida sul consenso*.

trattamento (il datore di lavoro) e non è, per definizione, nella posizione di rifiutare il trattamento, soprattutto se il consenso allo stesso è una condizione per l'impiego⁶¹.



Fig. 1. Modalità di registrazione alla piattaforma Uber da app.

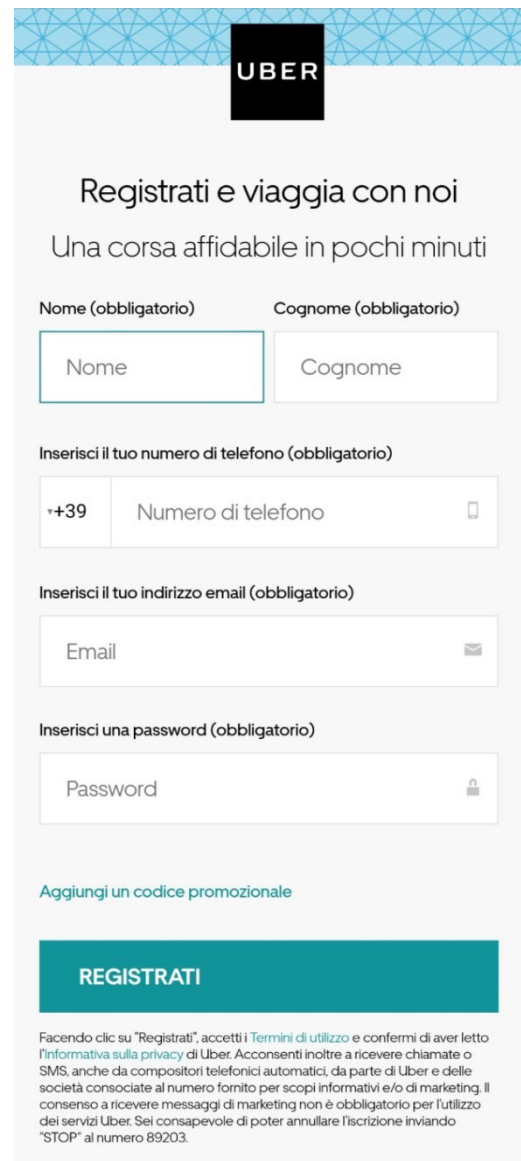


Fig. 2. Modalità di registrazione alla piattaforma Uber da sito web.

La terza possibile base giuridica che potrebbe essere invocata per legittimare il trattamento ai fini del *rating* è rappresentata dall'art. 6(1)(b) GDPR. Tuttavia, anche considerando la dimensione contrattuale in cui il sistema di *rating* si innesta, è difficile sostenere che il trattamento sia necessario per l'esecuzione del contratto tra l'interessato e la piattaforma e, di sicuro, si esclude che sia necessario per adempiere alcuna attività pre-contrattuale richiesta dall'interessato⁶².

⁶¹ WP29, *Parere 8/2001 sul trattamento dei dati personali nel contesto lavorativo* (WP48), 13 settembre 2001. Cfr. ora, WP29, *Parere 2/2017 sul trattamento dei dati sul lavoro* (WP249), 8 giugno 2017, pp. 6-7.

⁶² Quest'ultima ipotesi in particolare non sarebbe configurabile, almeno allo stato attuale, essendo impossibile vi-

Il trattamento, infatti, non è considerato necessario se l'obbligazione contrattuale può essere eseguita senza l'utilizzo dei dati personali⁶³. Ebbene, considerando il contratto che intercorre tra la piattaforma e gli utenti, l'oggetto dello stesso è la prestazione del vettore di trasferire persone da un luogo all'altro (artt. 1678 e 1681 c.c.)⁶⁴. In questo caso, necessario sarà, ad esempio, il trattamento dell'indirizzo di destinazione del passeggero. Al contrario, la presenza del *rating* non è funzionale né alla prestazione del trasporto né alla prestazione del passeggero consistente nel pagamento del prezzo della corsa.

Il trattamento concernente il *rating* potrebbe essere considerato rilevante semmai nell'ottica più ampia del modello di business: come si diceva, il *rating* ha una funzione disciplinare all'interno della piattaforma. L'attribuzione di un punteggio induce gli utenti a comportarsi in modo da mantenere intatta la propria reputazione online e la piattaforma ha tutto l'interesse ad avere una *community* in cui gli utenti possano fare affidamento su determinati standard. Tuttavia, il *rating* si configura più come una componente accessoria⁶⁵. Solo perché i dati sul *rating* sono menzionati nei Termini e Condizioni della piattaforma non significa che il trattamento sia necessario ai fini del contratto⁶⁶.

La base giuridica su cui eventualmente potrebbe basarsi il trattamento dei *rating* è l'interesse legittimo del titolare o di un terzo⁶⁷. In questo caso, infatti, la libertà d'impresa (Art. 16, Carta europea dei diritti fondamentali), che si estrinseca nella necessità di introdurre un sistema di R&R per garantire determinati standard nel servizio, potrebbe costituire l'interesse legittimo perseguito dalla piattaforma.

È importante sottolineare, tuttavia, che l'art. 6(1)(f) GDPR è tutt'altro che un'opzione residuale da utilizzare automaticamente quando il titolare non riesca ad ottenere il consenso dell'interessato o non possa fare affidamento su nessun'altra delle condizioni di cui all'art. 6(1) GDPR. L'interesse legittimo è probabilmente la condizione di legittimità del trattamento più complessa da gestire: essa richiede sempre una valutazione comparativa che ponderi gli interessi del titolare o di terzi, da un lato, e l'impatto sugli interessati, dall'altro. Tale valutazione deve essere il più possibile granulare, tenere conto delle appropriate garanzie per ridurre l'indebito

sualizzare il punteggio sulla piattaforma prima dell'utilizzo della stessa.

⁶³ Sui requisiti che il titolare può prendere in considerazione per valutare la necessità del trattamento ai fini dell'esecuzione del contratto, si veda CEPD, *Linea guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati*, 9 aprile 2019. Cf., in particolare, punto 33.

⁶⁴ Il servizio di Uber, infatti, è qualificabile come servizio nel settore dei trasporti. Come stabilito dalla Corte di Giustizia dell'UE in *Asociación Profesional Elite Taxi*. Così si era già espresso il Tribunale di Torino che nella sentenza 1553/2017 aveva affermato: «per quanto concerne il ruolo determinante che, complessivamente, le società del Gruppo UBER svolgono nella prestazione del servizio, gli elementi evidenziati ai punti precedenti forniscono un quadro d'insieme unitario dell'attività di UBER in Italia, esercitata sia tramite UBER ITALY S.r.l., sia tramite UBER B.V., sia attraverso RASIER OPERATIONS B.V., oltre che, sia pure indirettamente, tramite la loro diretta controllante europea UBER INTERNATIONAL HOLDING B.V. e la compagnia madre, che quest'ultima a sua volta controlla, UBER INTERNATIONAL B.V.: trattasi di attività consistente nell'organizzazione di un servizio di trasporto pubblico non conforme alla disciplina normativa, con mezzi imprenditoriali e a scopo di lucro (operando come un vero e proprio vettore, ai sensi degli artt. 1678 e 1681 c.c.), dove centrale e determinante appare il ruolo delle società del Gruppo le quali, lungi dall'essere mere intermediarie, sono state le ideatrici ed artefici del servizio, giungendo persino, con il meccanismo del *surge pricing*, a fissare le tariffe applicabili alle corse e le relative variazioni» (Tribunale di Torino, sez. spec. imprese, 22 marzo 2017, n. 1553, in *Foro it.* 2017, 6, I, 2082, nota di Caputi). Per un commento, vedi anche RESTA, 2017; BASINI, 2018.

⁶⁵ In via analogica, si veda l'opinione del CEPD a proposito del trattamento effettuato per il cd. «miglioramento dei servizi», o per finalità di prevenzione delle frodi, CEPD, *Linea guida 2/2019*, punti 48 e ss.

⁶⁶ Come sottolineato da CEPD, *Linee guida 2/2019*, punto 28, riprendendo WP29, *Parere 6/2014 sul concetto di interesse legittimo del titolare del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46/CE (WP217)*, p. 20.

⁶⁷ Art. 6(1)(f) GDPR. Sulla nozione di interesse legittimo, vedi WP29, *Parere 6/2014*.

impatto sugli interessi, i diritti o le libertà degli interessati, e, alla luce del principio di responsabilizzazione, il titolare deve essere in grado di giustificare l'esito del bilanciamento⁶⁸.

Inoltre, a completamento del quadro di tutela, gli artt. 13(1)(d) e 14(2)(b) GDPR richiedono espressamente che se il trattamento avviene sulla base dell'interesse legittimo del titolare o di terzi, tale interesse deve essere reso chiaramente noto agli interessati.

Come si accennava, tuttavia, nel caso di specie non si rinviene la menzione né di quale sia la base giuridica che governa il trattamento del *rating*, né di quale possa essere l'eventuale interesse legittimo per trattare i dati in questione.

Rimangono, pertanto, forti dubbi su quale sia la base giuridica che, allo stato, legittimi il trattamento dei dati nel contesto del *rating* della piattaforma.

3.2. *Rating e limitazioni all'esercizio dei diritti dell'interessato*

Il diritto alla protezione dei dati personali è un diritto fondamentale, stabilito nella Carta di Nizza e "costituzionalizzato" con l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona⁶⁹. Ciò, tuttavia, non implica che esso sia anche assoluto. Il diritto alla protezione dei dati, infatti, può essere limitato a fronte del bilanciamento con altri interessi, libertà o diritti fondamentali ritenuti prevalenti⁷⁰.

I diritti dell'interessato, manifestazione del più ampio diritto alla protezione dei dati, non fanno eccezione: l'esercizio dei diritti di cui agli artt. 15 e ss. GDPR (accesso, rettifica, cancellazione, limitazione del trattamento, portabilità, divieto di procedure decisionali automatizzate) potrebbe, infatti, essere ristretto in alcuni casi⁷¹.

Nel contesto di un sistema di *rating*, i diritti che assumono maggior rilevanza per evitare conseguenze negative, quali l'esclusione dalla piattaforma, sono evidentemente il diritto di accesso (per verificare quali dati sono trattati e come), il diritto di rettifica (per correggere i dati inesatti), il diritto alla cancellazione (per eliminare i dati non rilevanti), il diritto a non essere sottoposti a processi decisionali esclusivamente automatizzati aventi conseguenze giuridiche per l'interessato (quali l'esclusione dalla piattaforma).

Tali diritti, però, come si accennava, possono essere esercitati avendo riguardo alle circostanze concrete del trattamento nel bilanciamento con gli altri interessi coinvolti. In *Nowak*, in particolare, la Corte di Giustizia ha sottolineato la necessità di operare una valutazione caso per caso che contestualizzi l'esercizio dei diritti in relazione alla finalità del trattamento. Così, ad esempio, è stato riconosciuto il diritto di accesso ai dati personali, ma non quello alla rettifica della risposta sbagliata data dal candidato⁷² né quello alla cancellazione delle proprie risposte o delle correzioni dell'esaminatore⁷³. Essendo la finalità del trattamento quella di verificare l'idoneità del candidato, a giudizio della Corte, i diritti di rettifica e cancellazione non possono estendersi al punto da svuotare l'esame della sua funzione precipua. Il diritto di cancellazione potrebbe eventualmente essere esercitato una volta esaurita la finalità probatoria degli atti concorsuali, ovvero solo dopo che spiri il periodo per eventuali ricorsi e contestazioni⁷⁴. Per altro verso, il diritto alla rettifica potrà essere invocato sicuramente per la correzione di errori materiali, come l'erronea attribuzione delle rispo-

⁶⁸ *Ibid.*, p. 36.

⁶⁹ *Ex multis*, RODOTÀ 2009; FUSTER 2014; LYNSKEY 2015.

⁷⁰ Sul bilanciamento tra diritti, nella specie tra diritto alla data privacy e copyright, vedi più approfonditamente GIOVANELLA 2017.

⁷¹ L'art. 23 GDPR costituisce una conferma in tal senso.

⁷² *Nowak* § 52.

⁷³ *Nowak* § 55.

⁷⁴ *Ibidem*.

ste di un candidato ad un altro⁷⁵. Data questa interpretazione restrittiva in linea con la visione della Corte per cui la portata della normativa posta a tutela della protezione dei dati personali non è volta ad assicurare l'esattezza del processo decisionale, il diritto di rettifica non potrebbe estendersi alla valutazione compiuta dell'esaminatore⁷⁶.

Provando ad applicare tali principi al caso che qui ci occupa, occorre innanzitutto identificare la finalità del trattamento dei *rating*. Sulla base di quanto visto nel par. 2, si può concludere che tale finalità consista nel valutare il comportamento degli utenti ed espellere quelli che abbiano un punteggio basso. Seguendo *Nowak*, all'utente Uber dovrebbe essere riconosciuto il diritto di accesso al proprio *rating*. Per essere un rimedio effettivo, tuttavia, l'utente dovrebbe essere messo in condizione di accedere al proprio punteggio in modalità disaggregata (cioè alle singole valutazioni), così da rendersi conto non solo del numero di stelle ricevute ma anche dei motivi di lamentela degli utenti. Ciò deve avvenire nel rispetto dei diritti degli altri interessati⁷⁷: pertanto, la piattaforma dovrebbe mettere in campo quelle misure tecniche ed organizzative per garantire il rispetto del principio di minimizzazione e ricorrere, ad esempio, alla pseudonimizzazione delle valutazioni (creando una sorta di *peer-review* cieca).

Peraltro, l'esercizio di tale diritto potrebbe essere uno strumento utile per l'utente anche in pendenza del rapporto contrattuale. Conoscere i motivi di lamentela da parte degli altri utenti potrebbe costituire un'informazione utile per migliorare la propria prestazione o il proprio comportamento.

Quanto alla possibilità che l'utente possa rettificare o cancellare la valutazione ricevuta, *Nowak* non offre appigli significativi: dal momento che la finalità del *rating* è essenzialmente quella di valutare l'utente, si potrebbero immaginare degli spazi di intervento limitati, volti ad esempio a rettificare i dati a causa di errori del sistema (e.g. erroneo calcolo della media aritmetica, punteggio attribuito ad un altro utente) o cancellare valutazioni accompagnate da commenti apertamente offensivi o discriminatori. Le ipotesi, però, rimangono assai contenute.

Maggiore rilevanza ai fini della presente analisi ha, tuttavia, il diritto dell'interessato a non essere soggetto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona (art. 22 GDPR)⁷⁸.

In via generale, si può ritenere che la decisione di disattivare un utente dalla piattaforma abbia effetti giuridici sulla persona, in quanto comporta la risoluzione del contratto con la piattaforma.

Si può altresì ritenere che un procedimento di questo tipo sia basato su profilazione. Quest'ultima è definita nel GDPR come «qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica»⁷⁹.

Il punteggio espresso nel *rating* aggrega in maniera automatizzata tutte le valutazioni rilasciate dagli utenti che hanno avuto a che fare con un determinato soggetto, di fatto creandone un profilo che può essere utilizzato dal titolare per analizzare o dedurre la capacità dell'utente di rispettare le norme della *community*.

⁷⁵ *Nowak* § 54.

⁷⁶ WACHTER & MITTELSTADT 2019, p. 42.

⁷⁷ Art. 15(4); considerando 63 GDPR.

⁷⁸ In dottrina, vedi MENDOZA & BYGRAVE 2017; EDWARDS & VEALE 2018; BYGRAVE 2019; GONZÁLEZ & DE HERT, 2019 PIERUCCI 2019.

⁷⁹ Art. 4(1)(4) GDPR.

Il diritto di cui all'art. 22 GDPR subisce, però, tre eccezioni⁸⁰. Il processo decisionale automatizzato, anche basato su profilazione, è consentito, infatti, se la decisione: 1) è necessaria per l'esecuzione del contratto tra l'interessato e il titolare; 2) si basa sul consenso esplicito dell'interessato; 3) è autorizzata dal diritto dell'UE o nazionale.

Che la decisione di escludere un utente dalla piattaforma possa essere stabilita da una normativa europea o municipale è un'ipotesi che si può tranquillamente escludere. Mentre, per i motivi già illustrati al par. 3.1, si può ritenere che né il consenso – a maggior ragione – esplicito né la necessità contrattuale trovino applicazione con riferimento al trattamento in questione.

Pertanto, applicando l'art. 22 GDPR, un processo decisionale esclusivamente automatizzato che porti all'esclusione di un utente dovrebbe essere, in linea di principio, escluso.

Tuttavia, il sistema di *rating* nel caso specifico di Uber sembra essere solo parzialmente automatizzato. Nella sua Privacy Policy la piattaforma utilizza termini vaghi e generici per alludere al fatto che un punteggio basso “potrebbe” essere causa di esclusione. Della sanzione non v'è certezza. Stando a tale formulazione, si dovrebbe pertanto ritenere che la decisione presa dalla piattaforma preveda una qualche forma di valutazione e/o coinvolgimento umano.

A tal proposito, il CEPD ha precisato che il titolare non può aggirare la norma in questione introducendo un controllo umano meramente fittizio: «ad esempio, se qualcuno applica abitualmente profili generati automaticamente a persone fisiche senza avere alcuna influenza effettiva sul risultato, si tratterà comunque di una decisione basata unicamente sul trattamento automatico»⁸¹. In altri termini, l'art. 22 non troverà applicazione soltanto se il titolare predisponga un meccanismo di supervisione che permetta un controllo ed una possibilità di intervento effettivo sulla decisione⁸².

Eppure, anche ipotizzando che la decisione non sia basata unicamente sul trattamento automatizzato ai sensi dell'art. 22 GDPR, si rileva che la piattaforma effettua in ogni caso un trattamento automatizzato che deve comunque sottostare ai principi fondamentali di cui all'art. 5 GDPR.

A tale proposito, assumono rilevanza le criticità del design del *rating* aggregato, già esaminate nel par. 2. Queste, infatti, possono seriamente inficiare il rispetto del principio di esattezza (art. 5(1)(d) GDPR).

Tale principio esige, in primo luogo, che i dati trattati siano esatti. Il CEPD adotta un'interpretazione a compasso allargato del principio di esattezza, suggerendo che esso non debba limitarsi a prendere in considerazione l'accuratezza dei dati personali, ma anche quella di tutte le fasi del processo di profilazione o di processo decisionale (non esclusivamente) automatizzato⁸³. A tal proposito, il CEPD ha sottolineato come «anche qualora i dati grezzi siano registrati in maniera esatta, l'insieme dei dati potrebbe non essere pienamente rappresentativo oppure l'analisi potrebbe contenere distorsioni nascoste»⁸⁴.

Pertanto, anche se il *rating* aggregato è formalmente corretto – perché raccoglie in maniera esatta i punteggi dati dai singoli – esso non risulta interamente accurato. In primo luogo, perché la valutazione è facoltativa. Il *rating*, infatti, costituisce la media aritmetica esclusivamente dei giudizi dati da una parte degli utenti e non di tutti. In secondo luogo, i punteggi dei singoli possono essere viatico di forme di discriminazione più o meno consapevole. L'utente potrebbe lamentarsi in maniera fraudolenta solo per ottenere un vantaggio, in alcuni casi potrebbe dare un punteggio medio-basso senza essere tenuto ad un obbligo di motivazione, o potrebbe essere in-

⁸⁰ Art. 22 (2) GDPR.

⁸¹ WP29, *Linee guida in materia di processi decisionali automatizzati e profilazione - WP251, definite in base alle previsioni del Regolamento (UE) 2016/679*, adottate il 3 ottobre 2017, emendate e adottate il 6 febbraio 2018, p. 23.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ *Ibid.*, p. 13.

⁸⁴ *Ibidem*.

fluenzato dal *rating* stesso⁸⁵. Dal momento che il set di dati non è interamente affidabile, la decisione che possa essere presa sulla base di questo potrebbe risultare viziata con conseguenze significative per l'individuo. In assenza di appropriate garanzie che possano assicurare l'esattezza dei dati, anche con riferimento alle varie fasi di trattamento che concorrono al processo decisionale, il trattamento rischia di risultare contrario al principio di correttezza da un punto di vista sostanziale.

4. *May you build a ladder to the stars. Considerazioni conclusive*

Le considerazioni fin qui svolte con riferimento al caso di studio portano ad interrogarci sulla funzione e la finalità che i sistemi di R&R debbano rivestire per assicurare che lo sviluppo della *sharing mobility* e dell'economia delle piattaforme più in generale avvenga nell'equo bilanciamento degli interessi e dei diritti di tutti i soggetti coinvolti.

La possibilità di valutare il *peer* e di rendere questa valutazione intellegibile ad altri soggetti ha costituito, per vero, uno dei motivi di successo dei modelli di business delle piattaforme digitali. I *rating* hanno contribuito a creare un ambiente di "trust" tra gli utenti che, di fatto, consente agli uni di fidarsi, abbastanza ragionevolmente, degli altri. Del resto, quanti accetterebbero un passaggio da uno sconosciuto se non si trattasse di un autista Uber? O, quanti ancora, si fiderebbero delle doti al volante di un individuo se non controllassero prima le sue recensioni su Blablacar?

Una delle funzioni principali dei sistemi di R&R è quella di fornire un bagaglio informativo supplementare al soggetto che si appresta a compiere una scelta con riferimento alla conclusione di un contratto e/o alla scelta della controparte. A questa si affianca una funzione disciplinare: l'utente che non mantiene determinati standard può essere espulso dalla comunità e la minaccia di tale sanzione contribuisce a stimolare gli utenti a comportarsi secondo le regole fissate dalla piattaforma. Questo modello ha come esternalità positiva per la piattaforma il mantenimento di un ambiente attrattivo per gli utenti esistenti e per i nuovi.

Tuttavia, tale sistema di autoregolamentazione della piattaforma solleva una serie di dubbi dal punto di vista giuridico. In questo contributo, ci si è concentrati in particolare sulla funzione disciplinare dei sistemi di R&R.

Quest'ultima non è *a priori* illegittima. Dopotutto, la possibilità di prevedere delle sanzioni di tipo punitivo per il comportamento tenuto dalle parti non è un'eventualità sconosciuta al diritto contrattuale. Quando tali sanzioni, tuttavia, sono imposte unilateralmente ed esercitate a discrezione del contraente forte, emergono dubbi circostanziati circa la loro vessatorietà soprattutto in una relazione di tipo B2C.

Eppure, il contesto delle piattaforme di *sharing mobility* non è coperto necessariamente dalla protezione consumeristica. Se, per un verso, la piattaforma può essere pacificamente qualificata come professionista, non altrettanto può dirsi dell'utente (passeggero o autista), il quale potrebbe operare per fini che rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale⁸⁶.

Per tale ragione, appare rilevante analizzare i sistemi di R&R anche con riferimento al plesso normativo della protezione dei dati personali. Quest'ultima, infatti, applicandosi al caso in esame ed indipendentemente dalla qualifica contrattuale delle parti, può offrire una chiave di lettura

⁸⁵ Per la discussione dei singoli punti, vedi *supra* par. 2.

⁸⁶ Sulla nozione di professionista vedi art. 2(b), Direttiva 2005/29/EC e art. 2(2) Direttiva 2011/83/UE. Mentre nell'ordinamento italiano, art. 3, comma 1, lett. c), Codice del consumo. Sulla nozione di professionista si veda altresì l'interpretazione data dalla Corte di Giustizia dell'UE, sentenza del 4 ottobre 2018, *Komisija za zaščita na potrobitelje c. Evelina Kamenova* (C-105/17), ECLI:EU:C:2018:808.

ra ulteriore ed idonea a riportare ad equilibrio un sistema i cui effetti potrebbero avere conseguenze non di poco momento per i soggetti coinvolti.

Le piattaforme di *sharing mobility* nell'utilizzare sistemi di R&R effettuano un trattamento ai sensi del GDPR. Sia il *rating* aggregato, che compare in prossimità del profilo dell'utente e che può essere visualizzato dagli altri *peer*, sia il punteggio dato dal singolo possono, infatti, essere qualificati come dati personali. Tale trattamento deve, quindi, essere guidato dai principi fondamentali di cui all'art. 5 GDPR.

Nella fattispecie analizzata, si è visto come il trattamento eseguito da Uber presenti dei profili di criticità a tal proposito. L'analisi di tale modello è, dunque, risultata prodromica per verificare come si stiano sviluppando nella prassi i sistemi di R&R e per isolare quegli aspetti che meritano particolare attenzione nel momento in cui si vanno ad implementare sistemi reputazionali.

Alla luce dell'analisi che precede, si intendono delineare in positivo alcune raccomandazioni e linee guida per favorire il design di sistemi di R&R rispettosi del bilanciamento tra i differenti interessi giuridici coinvolti.

Innanzitutto, il GDPR impone che i dati debbano essere trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato. Ciò significa che il trattamento dovrà fondarsi, *in primis*, su una base giuridica legittimante. La definizione di questa è intimamente connessa alla finalità del trattamento e alle sue concrete modalità di esecuzione: pertanto, se la finalità fosse informativa e/o disciplinare la valutazione potrebbe atteggiarsi in maniera differente.

Tra le basi giuridiche che potrebbero venire in rilievo, la principale è costituita dal consenso, purché però sia assicurato il rispetto delle sue quattro condizioni fondamentali: il consenso deve essere libero, informato, specifico e non ambiguo. Anche progettando le idonee modalità informative per ottenere un consenso genuino con riferimento ad una finalità determinata, in alcuni casi il consenso potrebbe non costituire un'adeguata base giuridica per il rapporto particolare tra le parti. Questa situazione, in particolare, potrebbe verificarsi qualora lo squilibrio tra il titolare e l'interessato sia strutturale, come ad esempio nel caso in cui l'utente sia un lavoratore subordinato della piattaforma o quando «l'esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di un servizio, è subordinata al consenso sebbene esso non sia necessario per tale esecuzione»⁸⁷.

Inoltre, occorre tenere a mente che il consenso è sempre revocabile⁸⁸: pertanto, esso potrebbe non costituire la base giuridica più idonea se la piattaforma intende mantenere il sistema di R&R come parte integrante del proprio modello di business.

In alternativa, la necessità di procedere al trattamento potrebbe giustificare l'utilizzo dei dati nel contesto del *rating*. Il titolare, però, dovrà essere in grado di dimostrare che il trattamento sia effettivamente necessario per espletare un obbligo di natura precontrattuale o legato all'esecuzione del contratto. Si badi, però, che il concetto di necessità deve essere interpretato in maniera restrittiva: il trattamento deve cioè essere «oggettivamente necessario per una finalità che è parte integrante della prestazione di tale servizio contrattuale all'interessato»⁸⁹ e il titolare deve «dimostrare in che modo l'oggetto principale del contratto specifico stipulato con l'interessato non sia di fatto realizzabile senza lo specifico trattamento dei dati personali in questione»⁹⁰. Se si ritiene che i contratti della *sharing mobility* abbiano come oggetto principale il trasporto di persone, allora il trattamento dei dati del contesto di *rating* difficilmente potrà considerarsi necessario ai fini dell'esecuzione delle obbligazioni contrattuali.

Tuttavia, considerando le necessità dell'impresa digitale, la piattaforma potrebbe semmai fondare il trattamento sull'interesse legittimo vantato da essa o da terzi (ad esempio, gli altri utenti della

⁸⁷ Considerando 43 GDPR. Sul punto, vedi anche WP29, *Linee guida sul consenso*, pp. 8-9.

⁸⁸ Art. 7(3) GDPR.

⁸⁹ CEPD, *Linee guida 2/2019*, punto 30.

⁹⁰ *Ibidem*.

piattaforma). Tale interesse deve, però, essere bilanciato con gli interessi, i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato in un giudizio comparativo che tenga conto delle garanzie appropriate, anche in termini di proporzionalità e trasparenza, per ridurre le ingerenze sproporzionate sugli utenti⁹¹.

Così, ad esempio, se il *rating* ha una funzione essenzialmente di autoregolamentazione interna, dovrebbero essere approntati meccanismi per informare adeguatamente gli interessati sul funzionamento del processo decisionale, per correggere un punteggio dato erroneamente, per esercitare i diritti ex art. 15 e ss. GDPR (seppur nei limiti funzionali alla finalità perseguita dal trattamento), nonché per assicurare il principio di esattezza nel *design* del trattamento e nelle sue varie fasi di esecuzione.

Una concreta misura ispirata dalla fattispecie analizzata potrebbe consistere, anche alla luce del principio di minimizzazione del trattamento, nel non mostrare il *rating* aggregato agli utenti della piattaforma. Se la funzione del punteggio è essenzialmente punitiva, la comunicazione di tale informazione ad un altro utente è pressoché superflua, visti i limitati spazi decisionali di quest'ultimo in merito alla scelta della controparte. Oltretutto, considerate le implicazioni in tema di esattezza del processo decisionale, la possibilità di visualizzare il punteggio potrebbe inficiare l'affidabilità del *rating*, condizionando la valutazione dell'utente a causa del *confirmation bias*.

Discorso diverso se il *rating* avesse anche una funzione informativa. Se l'utente, infatti, avesse una possibilità di scelta in merito alla controparte contrattuale, poter esaminare il punteggio dell'altro sarebbe funzionale al proprio processo decisionale finalizzato alla conclusione del contratto. A tal proposito, però, come già si diceva, occorrerebbe garantire l'affidabilità del *rating*, adottando le misure idonee a prevenire potenziali effetti distorsivi o discriminatori. Nell'ottica del principio di minimizzazione, invece, occorrerebbe prevedere delle misure che rendano il trattamento dei dati personali strettamente necessario. Così, ad esempio, il punteggio di un determinato utente potrebbe essere visualizzato non da qualsiasi internauta ma dall'utente registrato che accede alla piattaforma per cercare un passaggio.

Più in generale, il titolare potrebbe dimostrare di minimizzare le conseguenze sproporzionate per gli interessati conformandosi agli standard tecnici del settore (e.g., lo standard ISO 20488:2018, *Online consumer reviews — Principles and requirements for their collection, moderation and publication*).

Le considerazioni in merito alla base giuridica permettono di sottolineare un altro punto cruciale a fronte della diffusività dei sistemi di R&R e di processi decisionali basati esclusivamente sugli algoritmi. Le riflessioni svolte intorno all'art. 22 GDPR dovrebbero infatti portare a limitare, se non a escludere del tutto, la possibilità di utilizzare processi decisionali che possano comportare la disattivazione degli utenti dalla piattaforma basati solo sull'aggregazione automatizzata dei diversi punteggi assegnati e senza la previsione di alcun intervento umano.

Vero che l'art. 22 subisce delle eccezioni, in particolare quando il processo decisionale sia necessario per l'esecuzione del contratto ovvero sia autorizzato esplicitamente dall'interessato. La ricorrenza di tali condizioni, tuttavia, deve essere debitamente considerata e valutata dal titolare. Se, poi, come si è visto, la base giuridica che eventualmente potrebbe legittimare il trattamento è rappresentata dall'interesse legittimo, non si può che constatare che quest'ultimo non rientra nelle condizioni che permetterebbero l'introduzione di processi decisionali automatizzati ai sensi dell'art. 22(2) GDPR.

Anche qualora il procedimento decisionale non sia esclusivamente automatizzato, ma preveda una supervisione "umana" che tenga in debita considerazione anche elementi ulteriori rispetto alle risultanze del *rating*, rimane tuttavia la questione di fondo relativa all'affidabilità di tali sistemi reputazionali. Nonostante, infatti, i potenziali benefici e la promessa di una maggiore trasparenza, i meccanismi di R&R sono ancora ben lungi dall'essere uno strumento perfetto

⁹¹ WP29, *Parere 6/2004*, p. 48.

per valutare la qualità di una prestazione. In mancanza di adeguate garanzie, essi possono essere infatti veicolo di pregiudizi e discriminazioni, incidendo sui diritti o gli interessi della parte che riceve il punteggio. Rimane, dunque, fondamentale garantire che nei sistemi di *rating* venga rispettato il principio di esattezza in senso sostanziale, assicurando l'accuratezza del trattamento dei dati personali in tutte le sue fasi.

Riferimenti bibliografici

- BASINI G. 2018. *Innovazione disruptive e limiti dell'azione di concorrenza sleale per violazione di norme pubblicistiche, dopo il caso Uber-II parte*, in «Responsabilità civile e previdenza: Rivista bimestrale di dottrina, giurisprudenza e legislazione», 83(4), 2018, 1316.
- BEN-SHAHAR O. 2010. *One-Way Contracts: Consumer Protection without Law*, in «European Review of Contract Law», 6(3), 2010, 221-249.
- BOLTON G., GREINER B. & OCKENFELS A. 2013. *Engineering Trust: Reciprocity in the Production of Reputation Information*, in «Management Science», 59(2), 2013, 265-285.
- BOTSMAN R. 2017. *Who Can You Trust? How Technology Brought us Together and Why it Might Drive us Apart*, London, Penguin.
- BOUDREAU K.J., HAGIU A. 2019. *Platform rules: multi-sided platforms as regulators*, in GAWER A. (ed.), *Platforms, Markets and Innovation*, Cheltenham-Northampton, Edward Elgar, 163-191.
- BROUWER E. & BORGESIUUS F.Z. 2015. *Access to Personal Data and the Right to Good Governance during Asylum Procedures after the cjeu's YS. and M. and S. judgment (C-141/12 and C-372/12)*, in «European Journal of Migration and Law», 17(2-3), 2015, 259-272.
- BROWNSWORD R. 2012. *Il consenso informato nella società dell'informazione*, in «Salute e Società», 7, 2012, 161-188.
- BUSCH C. 2016. *Crowdsourcing Consumer Confidence: How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy*, in DE FRANCESCHI A. (ed.), *European Contract Law and the Digital Single Market: the Implications of the Digital Revolution*, Antwerp, Intersentia, 223-244.
- BUSCH C., SCHULTE-NÖLKE H., WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA A. & ZOLL F. 2016. *The rise of the platform economy: a new challenge for EU Consumer Law?*, in «Journal of European Consumer and Market Law», 5(1), 2016, 3-10.
- BYGRAVE L.A. 2019. *Minding the Machine v2. 0: The EU General Data Protection Regulation and Automated Decision Making*, in YEUNG K. & LODGE M. (eds.), *Algorithmic Regulation*, Oxford, Oxford University Press.
- CAGGIA F. 2019. *Libertà ed espressione del consenso*, in CUFFARO V., D'ORAZIO R. & RICCIUTO V. (eds.), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 249-273.
- CALO R. & ROSENBLAT A. 2017. *The Taking Economy: Uber, Information, and Power*, in «Columbia Law Review», 117, 2017, 1623-1690.
- CAUFFMAN C. & SMITS J. 2016. *The Sharing Economy and the Law: Food for European Lawyers*, in «Maastricht Journal of European and Comparative Law», 23(6), 2016, 903-908.
- CODAGNONE C. & MARTENS B. 2016. *Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues*, in «Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper», 1, 2016.
- COHEN B. & KIETZMANN J. 2014. *Ride on! Mobility business models for the sharing economy*, in «Organization & Environment», 27(3), 2014, 279-296.
- EUROPEAN COMMISSION 2017. *Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-to-Peer Platform. Markets (Final Report)*, 2017: https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704.
- DEGOLI M. 2019. *I trattamenti in ambito lavorativo*, in SCAGLIARINI S., *Il "nuovo" codice in materia di protezione dei dati personali. La normativa italiana dopo il d.lgs. n. 101/2018*, Torino, Giappichelli, 241-261.
- DE FRANCESCHI A. 2018. *Uber Spain and the "Identity Crisis" of Online Platforms*, in «Journal of European Consumer and Market Law», 7(1), 2018, 1-4.
- DELLAROCAS C. 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, in «Management Science», 49(10), 2002, 1407-1424.

- DELLAROCAS C. & NARAYAN R. 2006. *A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth*, in «Statistical science», 21(2), 2006, 277-285.
- DELLAROCAS C. & WOOD C.A. 2008. *The sound of silence in online feedback: Estimating trading risks in the presence of reporting bias*, in «Management science», 54(3), 2008, 460-476.
- DE STEFANO V. 2015. *The rise of the just-in-time workforce: On-demand work, crowdwork, and labor protection in the gig-economy*, in «Comp. Lab. L. & Pol'y J.», 37, 2015, 471.
- DRAMBINE B., JEROME J. & AMBROSE B. 2015. *User Reputation: Building Trust and Addressing Privacy Issues in the Sharing Economy*. Disponibile all'indirizzo: https://fpf.org/wp-content/uploads/FPF_SharingEconomySurvey_o6_o8_15.pdf.
- EDELMAN B., LUCA M. & SVIRSKY D. 2017. *Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment*, in «American Economic Journal: Applied Economics», 9(2), 2017, 1-22.
- EDWARDS L., & VEALE M. 2018. *Enslaving the algorithm: From a "Right to an Explanation" to a "Right to Better Decisions"?*, in «IEEE Security & Privacy», 16(3), 2018, 46-54.
- EVANS D.S. 2012. *Governing bad behavior by users of multi-sided platforms*, in «Berkeley Tech. LJ», 27, 2012, 1201.
- FINCK M. 2018. *Distinguishing internet platforms from transport services: Elite Taxi v. Uber Spain*. in «Common Market Law Review», 55(5), 2018, 1619-1639.
- FISMAN R. & LUCA M. 2016. *Fixing Discrimination in Online Marketplaces*, in «HBR», December 2016.
- FUSTER G.G. 2014. *The emergence of personal data protection as a fundamental right of the EU*, vol. 16, Springer Science & Business.
- GAMITO M.C. 2016. *Regulation. com. Self-regulation and contract governance in the platform economy: a research agenda*, in «Eur. J. Legal Stud.», 9, 2016, 53.
- GIOVANELLA F. 2017. *Copyright and Information Privacy: Conflicting Rights in Balance*, Cheltenham-Northampton, Edward Elgar Publishing.
- GOLDMAN E. 2010. *The Regulation of Reputational Information*, in Szoka B. & Marcus A. (eds.), *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*, Washington D.C., TechFreedom.
- GONZÁLEZ E.G. & DE HERT P. 2019. *Understanding the legal provisions that allow processing and profiling of personal data—an analysis of GDPR provisions and principles*, in «Era Forum», 19, 4, 2019, 597-621.
- HACKER P. 2018. *UberPop, UberBlack, and the Regulation of Digital Platforms after the Asociación Profesional Elite Taxi Judgment of the CJEU*, in «European Review of Contract Law», 14(1), 2018, 80-96.
- HATZOPOULOS V. 2018. *The collaborative economy and the EU*, Oxford, Hart.
- LUTH H. 2010. *Behavioural Economics in Consumer Policy: the Economic Analysis of Standard Terms in Consumer Contracts Revisited*, Antwerp, Intersentia.
- LYNSKEY O. 2015. *The foundations of EU data protection law*, Oxford, Oxford University Press.
- MARIQUE E. & MARIQUE Y. 2019. *Sanctions on digital platforms: beyond the public-private divide*, in «Cambridge International Law Journal», 8(2), 2019, 258-281.
- MENDOZA I. & BYGRAVE L.A. 2017. *The right not to be subject to automated decisions based on profiling*, in *EU Internet Law*, Cham, Springer, 77-98.
- MILKAITE I. & LIEVENS E. 2018. *Counting down to 25 May 2018: mapping the GDPR age of consent across the EU.*, 2018. Disponibile all'indirizzo: <https://biblio.ugent.be/publication/8561253/file/8561256.pdf>.
- MUNKØE M.M. 2017. *Regulating the European Sharing Economy: State of Play and Challenges*, in «Intereconomics», 52(1), 2017, 38-44.

- NOTO LA DIEGA G. 2016. *Uber law and awareness by design. An empirical study on online platforms and dehumanised negotiations*, in «Revue européenne de droit de la consommation / European Journal of Consumer Law», 2, 2016, 383-413.
- NOTO LA DIEGA G. & JACOVELLA L. 2016. *UBERTRUST: How Uber Represents Itself to Its Customers Through its Legal and Non-Legal Documents*, in «Journal of Civil and Legal Sciences», 5(4), 2016, 199.
- PETTERSEN L.G.B. 2017. *Rating mechanisms among participants in sharing economy platforms*, 2017. Disponibile all'indirizzo: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7908/6586>.
- PIERUCCI A. 2019, *Elaborazione dei dati e profilazione delle persone*, in CUFFARO V., D'ORAZIO R., & RICCIUTO V. (eds.), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 413-452.
- PODSTAWA K. 2018. *Peter Nowak v Data Protection Commissioner: You Can Access Your Exam Script, Because It Is Personal Data*, in «European Data Protection Law Review», 4(2), 2018, 252-259.
- PRASSL J. 2018. *Humans as a service: The promise and perils of work in the gig economy*, Oxford, Oxford University Press.
- PURTOVA N. 2018. *The law of everything. Broad concept of personal data and future of EU data protection law*, in «Law, Innovation and Technology», 10(1), 2018, 40-81.
- RANCHORDÁS S. 2018. *Online Reputation and the Regulation of Information Asymmetries in the Platform Economy*, in «Critical Analysis of Law», 5(1), 2018, 127-147.
- RESTA G. 2000. *Revoca del consenso ed interesse al trattamento nella legge sulla protezione dei dati personali*, in «Rivista critica di diritto privato», 2, 2000, 299-333.
- RESTA G. 2017. *Uber di fronte alle corti europee*, in «informazione e informatica», 2, 2017, 330-334.
- RESTA G. 2018. *Digital platforms and the law: contested issues*, in «Media Laws», 1, 2018, 231-248.
- RING D.M. & OEI S.-Y. 2016. *The Tax Lives of Uber Drivers: Evidence from Online Forums*, in «Columbia Journal of Tax Law», 8(1), 2016, 56-112.
- RODOTÀ S. 2009. *Data protection as a fundamental right*, in GutWIRTH S., POULLET Y., DE HERT P., DE TERWANGNE C., NOUWT S. (eds.), *Reinventing Data Protection?*, Cham, Springer, 2009, 77-82.
- ROSENBLAT A., LEVY K.E.C., BAROCAS S. & HWANG T. 2017. *Discriminating Tastes: Uber's Customer Ratings as Vehicles for Workplace Discrimination*, in «Policy & Internet», 9(3), 2017, 256-279.
- ROSENBLAT A. & STARK L. 2016. *Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers*, in «Int'l J. of Comm.», 10, 2016, 3758-3784.
- SMORTO G. 2015. *I contratti della sharing economy*, in «Foro Italiano», fasc. 4, pt. 5, 2015, 222-228.
- SMORTO G. 2016. *Reputazione, fiducia e mercati*, in «Europa e diritto privato», 1, 2016, 199-218.
- SMORTO G. 2018. *Regulating (and Self-regulating) the Sharing Economy in Europe: An Overview*, in Villari B. (ed.), *Multidisciplinary Design of Sharing Services*, Cham, Springer, 2018, 111-126.
- SØRENSEN M.J. 2016. *Uber - a business model in search for a new contractual legal frame?*, in «EuCML», (1), 2016, 15-19.
- STEMLER A. 2017. *Feedback loop failure: Implications for the self-regulation of the sharing economy*, in «Minn. JL Sci. & Tech.», 18, 2017, 673.
- SYED N. 2016. *Regulating Uberification*, in «CTLR», 22(1), 2016, 14-25.
- THIERER A., KOOPMAN C., HOBSON A. & KUIPER C. 2016. *How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the 'Lemons Problem'*, in «University of Miami Law Review», 70(3), 2016, 830-878.
- TODOLÍ-SIGNES A. 2019. *Algorithms, artificial intelligence and automated decisions concerning workers and the risks of discrimination: the necessary collective governance of data protection*, in «Transfer: European Review of Labour and Research», 25(4), 2019, 465-481.

- TURCO V. 2019. *Il trattamento dei dati personali nell'ambito del rapporto di lavoro*, in CUFFARO V., D'ORAZIO R. & RICCIUTO V. (eds.), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 517-556.
- WACHTER S. & MITTELSTADT B. 2019. *A right to reasonable inferences: re-thinking data protection law in the age of big data and AI*, in «Columbia Business Law Review», 2, 2019, 494-620.