

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Principali riferimenti normativi citati e relative abbreviazioni</i>	XIII
<i>Prefazione</i>	XIX

Parte Prima
**Operazioni di scambio
e sicurezza *online***

Capitolo Primo
I contratti *online*

di *Massimo Maggiore e Aurelio Assenza*

1. Cosa si intende per contratti <i>online</i>	3
2. Formazione ed efficacia dei contratti <i>online</i>	8
2.1. Gli obblighi informativi precontrattuali	15
3. Focus sul diritto di recesso per i consumatori	23
4. Le clausole vessatorie nei contratti <i>online</i> : inquadramento generale e confronto tra disciplina del Codice civile e disciplina del Codice del Consumo	29
4.1. Le modalità concrete di adesione alle clausole vessatorie nei contratti <i>online</i> B2C	32
4.2. Le modalità concrete di adesione alle clausole vessatorie nei contratti <i>online</i> B2B	35
4.3. La registrazione dei file di <i>log</i> e il loro valore probatorio	39

Capitolo Secondo

E-commerce e cybersecurity

di Massimo Maggiore

- | | |
|---|----|
| 1. Il problema della <i>cybersecurity</i> nell' <i>e-commerce</i> : introduzione | 41 |
| 2. Gli obblighi di <i>cybersecurity</i> derivanti dalla Direttiva NIS2 a carico dei mercati <i>online</i> | 47 |
| 3. Cenni della disciplina <i>cybersecurity</i> derivante dalla Direttiva PSD2 | 61 |
| 4. Accertamento dell'identità <i>online</i> : le firme elettroniche e la certificazione dei siti Internet | 69 |

Parte Seconda

E-commerce e concorrenza

Capitolo Terzo

La disciplina della concorrenza relativa ai rapporti verticali *online*

di Giorgio Aime e Massimo Maggiore

- | | |
|--|-----|
| 1. I mercati digitali e l'impatto sulla concorrenza | 87 |
| 2. Il VBER e l'esenzione in blocco degli accordi verticali restrittivi della concorrenza | 90 |
| 3. VBER, mercati digitali e la linea di demarcazione dell'"uso efficace di internet" | 96 |
| 3.1. I limiti alle vendite <i>online</i> : il divieto di esclusione <i>tout-court</i> | 103 |
| 3.2. Restrizioni esentabili alle vendite <i>online</i> secondo il VBER | 106 |
| 3.3. Focus: il divieto di utilizzare marketplace | 109 |
| 4. Restrizioni alla pubblicità <i>online</i> – definizione dei principali canali pubblicitari e l'interesse confliggente del produttore rispetto a quello dell'acquirente | 114 |
| 4.1. Criterio di distinzione tra restrizioni fondamentali e restrizioni esentabili alla pubblicità <i>online</i> secondo il VBER: il fine di non limitare le vendite passive | 121 |
| 4.2. Restrizioni alla pubblicità <i>online</i> esentabili in base al VBER | 126 |
| 5. Obblighi di parità | 129 |
| 6. Dual Pricing | 133 |

pag.

Capitolo Quarto

**La tutela degli utenti commerciali
di piattaforme *online***di *Giulio Monga*

1. Il Regolamento P2B: tra tutela degli utenti commerciali e benefici indiretti per i consumatori	135
1.1. Il bisogno di proteggere gli utenti commerciali di piattaforme <i>online</i>	136
1.2. Genesi, obiettivi e approccio del Regolamento P2B	138
1.3. Ambito di applicazione territoriale e materiale del Regolamento P2B	140
1.4. I soggetti coinvolti dalla disciplina del Regolamento P2B	142
1.5. Il contenuto del Regolamento P2B: un approccio “procedurale” basato sulla responsabilizzazione dei <i>provider</i>	144
1.5.1. Gli obblighi relativi alla conformazione dei “termini e condizioni” di una piattaforma	145
1.5.2. La “proceduralizzazione” delle condotte dei <i>provider</i> di piattaforme e i meccanismi di tutela degli utenti commerciali	147

Capitolo Quinto

Il Digital Markets Actdi *Massimo Maggiore*

1. Caratteristiche della <i>platform economy</i> e scopo del Digital Markets Act	151
1.1. Il rapporto tra il DMA e il diritto della concorrenza	160
2. L’ambito di applicazione soggettiva	168
2.1. I servizi di piattaforma di base	170
2.2. La designazione dei <i>gatekeeper</i>	174
3. Gli obblighi imposti ai <i>gatekeeper</i>	180
3.1. In particolare: le previsioni di cui agli artt. 5, 6 e 7 e dell’art. 14 del DMA	183
4. Le sanzioni	187

Parte Terza

**E-commerce, responsabilità degli intermediari
e aspetti di tutela della proprietà intellettuale**

Capitolo Sesto

**Responsabilità degli intermediari.
Il Digital Services Act**di *Giulio Monga*

1.	La responsabilità degli <i>internet service provider</i> per la diffusione di informazioni e contenuti illegali: dalla Direttiva 2000/31/CE alla figura dell' <i>hosting provider</i> attivo	192
1.1.	La rilevanza della tematica nella disciplina del commercio elettronico	193
1.2.	Il regime di " <i>safe harbour</i> " originariamente previsto dalla Direttiva E-Commerce	194
1.3.	Il progressivo superamento del <i>safe harbour</i> e la figura dell' <i>hosting provider</i> attivo"	197
2.	Le nuove frontiere: l'impatto del Digital Services Act sulla disciplina del commercio elettronico	201
2.1.	Genesi, obiettivi e struttura del DSA	202
2.2.	Ambito di applicazione e soggetti coinvolti dal Digital Services Act	204
2.2.1.	Ambito di applicazione materiale e "servizi intermediari" oggetto del Digital Services Act	204
2.2.2.	Ambito di applicazione territoriale del Digital Services Act	207
2.3.	La responsabilità degli intermediari nel Digital Services Act: conferme ed evoluzioni rispetto alla Direttiva E-Commerce	211
2.4.	I doveri di diligenza dei <i>provider</i> : tra approccio "a strati", trasparenza e responsabilizzazione	214
2.4.1.	Gli obblighi applicabili a tutti i <i>provider</i> : punti di contatto, "termini e condizioni" e obblighi di trasparenza	214
2.4.2.	Gli obblighi applicabili agli <i>hosting provider</i> (piattaforme incluse): i sistemi di " <i>notice and action</i> "	217
2.4.3.	Gli obblighi per le piattaforme <i>online</i> : tra autoregolamentazione, trasparenza e responsabilizzazione	220
2.4.4.	I doveri supplementari a carico dei fornitori di "piattaforme <i>online</i> che permettono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali"	227

	<i>pag.</i>
2.4.5. Gli obblighi supplementari a carico dei fornitori di piattaforme <i>online</i> di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca <i>online</i> di dimensioni molto grandi per la gestione dei rischi sistemici	230
2.5. Norme sull'attuazione, la cooperazione, le sanzioni e l'esecuzione (cenni)	234

Capitolo Settimo

Nomi a dominio e marchi nell'*e-commerce*

di *Aurelio Assenza*

1. I nomi a dominio: la funzione	239
1.1. Rapporti tra nomi a dominio e rapporti tra nomi a dominio e altri segni distintivi altrui	240
1.2. Rimedi in caso di conflitti tra nomi a dominio e segni distintivi altrui	243
2. La tutela dei marchi <i>online</i>	245

Parte Quarta

E-commerce e *privacy*

Capitolo Ottavo

Aspetti di tutela dei dati personali nell'*e-commerce*

di *Massimo Maggiore* e *Maria Giuliana Arcidiacono*

1. Le tematiche <i>privacy</i> rilevanti in materia di commercio elettronico: introduzione generale, fonti normative, principali definizioni	258
1.1. L'ambito di applicazione materiale e territoriale del GDPR con specifico riguardo all' <i>e-commerce</i>	261
1.2. Principali definizioni di rilievo per l' <i>e-commerce</i> nell'ambito del trattamento dei dati personali	265
1.3. I soggetti coinvolti nel trattamento dei dati personali nell' <i>e-commerce</i>	270
1.4. Il rispetto dei principi applicabili al trattamento dei dati	273
2. <i>E-commerce</i> e <i>digital marketing</i>	277

	<i>pag.</i>
2.1. La base giuridica del consenso e i suoi requisiti	280
2.1.1. La libertà del consenso, la possibilità di pagare prodotti e servizi attraverso dati personali	282
2.1.2. La specificità del consenso e la granularità: applicazione nell'ambito dell' <i>e-commerce</i>	288
2.1.3. Il consenso informato: l'importanza dell'accessibilità e del <i>legal design</i> per le informative <i>privacy</i>	290
2.1.4. Il consenso inequivocabile	295
2.2. La possibilità di effettuare attività di <i>marketing</i> sulla base del legittimo interesse nell'ambito dell' <i>e-commerce</i>	296
3. La profilazione e il processo decisionale automatizzato	301
3.1. Gli adempimenti del titolare del trattamento che intenda effettuare profilazione: in particolare la valutazione d'impatto sulla protezione	304
4. I tempi di conservazione dei dati con riferimento alle attività di marketing e profilazione	306
5. Approfondimento: Specifiche attività di marketing e profilazione svolte nell'ambito dell' <i>e-commerce</i>	308
5.1. L'utilizzabilità di liste di contatti forniti da terzi per finalità di <i>marketing</i>	308
5.2. I <i>cookie</i> tecnici e di profilazione: la corretta gestione nell'ambito dell' <i>e-commerce</i>	310
5.3. L'attività di <i>marketing</i> attraverso il <i>targeting</i> degli utenti di social network	314
6. La gestione della <i>privacy</i> da parte di imprese che si rivolgono verso più giurisdizioni: aspetti relativi ai trasferimenti dei dati personali verso paesi al di fuori dello SEE e approccio <i>compliance</i>	319
 <i>Gli Autori</i>	 325