

INDICE

	<i>pag.</i>
PRESENTAZIONE di <i>Sara Tommasi</i>	1
 SEZIONE I QUALE MERCATO DIGITALE? 	
PIATTAFORME E <i>CONTENT MODERATION</i> : FRA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE ED AUTONOMIA PRIVATA di <i>Ugo Ruffolo</i>	
1. La novità del fenomeno piattaforme: necessità di un nuovo “ecosistema normativo” o ricorso alla disciplina generale nel bilanciamento tra libertà di manifestazione del pensiero, libertà di stampa e libertà d’impresa?	5
2. La centralità del ruolo dell’autonomia privata nella disciplina dei poteri di <i>content moderation</i> delle piattaforme	7
3. Quali comunicazioni <i>online</i> sono equiparabili alla “stampa”, con conseguente estensione ad esse anche della immunità da censura <i>ex art. 21</i> , commi 2 e 3, Cost.?	9
4. <i>Fake news, deepfake</i> e <i>deepnude</i> : fra provvedimenti inibitori e potere di <i>content moderation</i> delle piattaforme (cenni)	13
 THE EUROPEAN DIGITAL STRATEGY di <i>André Janssen</i>	 15

LE PIATTAFORME ONLINE TRA *DIGITAL SERVICES ACT*
E *DIGITAL MARKETS ACT*

di *Claudio Scognamiglio*

- | | |
|--|----|
| 1. Le piattaforme <i>online</i> : prove di futuro e tecniche regolatorie | 19 |
| 2. Una messa a punto terminologica. La nozione di piattaforme digitali | 22 |
| 3. Un profilo problematico: un “potere normativo” delle piattaforme digitali? | 24 |
| 4. L’abuso di dipendenza economica ed i profili di violazione della disciplina antitrust | 27 |

LAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA
Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA: RÉGIMEN DE LAS
CLÁUSULAS DE LEY APLICABLE Y DE JURISDICCIÓN
INCLUIDAS EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES

di *Fernando Esteban De La Rosa*

- | | |
|--|----|
| 1. La aproximación europea al modelo contractual triangular de la economía colaborativa | 31 |
| 2. Contenido y ámbito de aplicación del Reglamento 2019/1150 | 36 |
| 2.1. Elenco de los nuevos elementos de protección | 36 |
| 2.2. Ámbito de aplicación material | 37 |
| 2.3. Ámbito de aplicación espacial | 40 |
| 3. La aplicabilidad de las normas especiales de derecho internacional privado de los contratos celebrados por los consumidores a los supuestos transfronterizos de economía colaborativa | 41 |
| 3.1. La identificación de relaciones de consumo en el ámbito de la economía colaborativa | 41 |
| 3.2. La condición relativa a la existencia de actividad comercial dirigida hacia el país de la residencia habitual del consumidor y la inserción del contrato en el ámbito de dichas actividades | 45 |
| 3.3. El ámbito de aplicación espacial del derecho europeo de protección del consumidor | 46 |
| 4. Validez y eficacia de las cláusulas de ley aplicable y de jurisdicción contenidas en condiciones generales ofrecidas por plataformas de economía colaborativa | 48 |
| 4.1. Introducción | 48 |
| 4.2. Régimen general | 48 |
| 4.3. El sistema especial del nuevo reglamento | 52 |

	<i>pag.</i>
4.4. El sistema de protección especial para los contratos de consumo. Contratos de consumo que quedan comprendidos en el ámbito de aplicación de las reglas especiales de derecho internacional privado	55
4.4.1. Contratos de consumo no amparados por la protección especial de los contratos celebrados por los consumidores	56
5. Consideraciones finales	59

A PROPOSITO DEI *DECEPTIVE DESIGN* (GIÀ *DARK PATTERNS*)

di Salvatore Orlando

63

1. Introduzione	64
2. Il <i>marketing</i> (i giardini dell'influenza comportamentale)	64
3. I <i>dark patterns</i> (i sentieri oscuri dei giardini dell'influenza comportamentale)	66
3.1. L'elaborazione della figura dei <i>dark patterns</i> nella letteratura informatica nordamericana e il recente cambio di nome in <i>deceptive design patterns</i> da parte del suo teorizzatore	66
3.2. Le Linee guida 3/2022 dello <i>European Data Protection Board</i> (EDPB) relative alle interfacce delle piattaforme di <i>social media</i> , intitolate nella prima versione del marzo 2022 " <i>dark patterns</i> " e nella seconda versione del febbraio 2023 ai " <i>deceptive design patterns</i> "	73
3.3. La scheda elettorale delle elezioni generali in Cile del 1978 e la necessità di una categoria giuridica unitaria di diritto europeo	79
4. Il divieto generale di pratiche di distorsione comportamentale stabilito dalla direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra professionisti e consumatori (UCPD)	82
5. La comunicazione della Commissione europea 2021/C 526/01 sull'interpretazione e l'applicazione della UCPD	87
6. Il divieto di pubblicità politica basata sulla profilazione derivata da dati sensibili nella proposta di regolamento sulla trasparenza e il <i>targeting</i> della pubblicità politica COM(2021) 731 <i>final</i>	93
7. Il divieto di immissione sul mercato, messa in servizio e uso di sistemi di IA di <i>marketing</i> distorsivi del comportamento delle persone fisiche e dannose per le persone fisiche nella proposta del c.d. <i>Artificial Intelligence Act</i> COM(2021) 206 <i>final</i> (AIA)	94
8. Le disposizioni del regolamento (UE) 2022/2065 c.d. <i>Digital Services Act</i> (DSA) sulle interfacce delle piattaforme <i>online</i> e la previsione che esclude la loro applicazione ai fornitori di piattaforme <i>online</i> che si qualificano come microimprese o piccole imprese	95

	<i>pag.</i>
8.1. Il divieto di pubblicità basata sulla profilazione derivata da dati sensibili e il limite della tutela	96
8.2. Il divieto di pubblicità basata sulla profilazione dei minori derivata da qualsiasi dato personale	97
8.3. Il divieto dei <i>deceptive design patterns</i> e il rapporto tra le discipline del DSA, della UCPD e del GDPR	98
9. Ancora sulle Linee guida EDPB 3/2002 e sul loro ruolo di elaborazione di figure sintomatiche di pratiche di distorsione comportamentale	102
10. Le norme “antielusione” del regolamento (UE) 2022/1925 c.d. <i>Digital Markets Act</i> (DMA)	103
11. L’indagine del 2023 della Commissione europea e della rete CPC sulle pratiche di manipolazione dei negozi <i>online</i>	104
12. La consultazione pubblica sulla direttiva 93/13/CEE, sulla UCPD e sulla direttiva (UE) 2011/83 sui diritti dei consumatori	105
13. Conclusioni: dalla tutela del consumatore alla tutela dell’utente <i>online</i> contro le pratiche di distorsione comportamentale	106

SEZIONE II

UN “NEW DEAL” PER LA TUTELA DEI CONSUMATORI?

IL NEW DEAL FOR CONSUMERS

di Ernesto Capobianco

1. Il nuovo diritto europeo del consumo: uno sguardo d’insieme	111
2. Il post-Covid e l’accelerazione dell’esigenza di perseguire uno sviluppo sostenibile: il nuovo “sentire” sociale ed ecologico del consumatore	114
3. La rivoluzione digitale quale banco di prova delle tradizionali categorie civilistiche: adeguamento o ripensamento secondo nuovi paradigmi?	115
4. Sul rapporto tra circolazione dei dati personali, contratti e consenso del consumatore: una tutela dai confini sempre più incerti	121

CONTRATTO, PIATTAFORME DIGITALI E PROTEZIONE DEI CONSUMATORI

di Alberto Maria Benedetti

125

pag.

I SERVIZI DIGITALI INNOVATIVI TRA NUOVE RESPONSABILITÀ E RISCHI SISTEMICI

di *Massimo Franzoni*

- | | |
|---|-----|
| 1. Il contesto socio-economico | 129 |
| 2. Le piattaforme digitali, fra vecchie e nuove questioni | 131 |
| 3. I rischi sistemici | 133 |

ILLECITO TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI E RISARCIMENTO DEL DANNO. VERSO UN SISTEMA EUROPEO DELLA RESPONSABILITÀ CIVILE?

di *Ugo Salanitro*

- | | |
|--|-----|
| 1. Premessa | 135 |
| 2. Le questioni | 137 |
| 3. Il quadro dottrinale e giurisprudenziale | 139 |
| 4. Il bilanciamento dei diritti: un sistema semichiuso | 142 |
| 5. Antigiuridicità e modelli regolativi: tra obblighi di comportamento e obblighi di risultato | 147 |
| 6. Obblighi di condotta e caratteristiche delle misure richieste | 151 |
| 7. L'articolazione dei criteri di imputazione: la sfera di rilevanza della colpa | 152 |
| 8. L'ambito di applicazione della responsabilità oggettiva | 157 |
| 9. La selezione dei danni risarcibili | 158 |
| 10. Verso un sistema europeo di responsabilità | 163 |

LA DISCIPLINA DELLA RESPONSABILITÀ DEI PRESTATORI DI SERVIZI INTERMEDIARI

di *Fabrizio Piraino*

- | | |
|---|-----|
| 1. L'avvento del <i>Digital Services Act</i> sulla disciplina dei prestatori dei servizi intermediari | 165 |
| 2. Una disciplina della responsabilità? | 173 |
| 3. Responsabilizzazione del prestatore e meccanismi interni di gestione del rischio | 180 |
| 4. Osservazioni conclusive | 184 |

	<i>pag.</i>
I COOKIE PAYWALL E LE TESTATE GIORNALISTICHE ONLINE: SI TRATTA DI UN “CONSENTI A TUTTO O PAGA”?	
di <i>Roberta Montinaro</i>	
1. Premessa: l’uso di <i>cookie paywall</i> da parte della stampa <i>online</i>	187
2. Il punto di vista del diritto della privacy e della protezione dei dati personali	193
2.1. Il trattamento giuridico dei cookie nella direttiva e-privacy e nel GDPR	193
2.2. I <i>cookie paywall</i>	197
2.2.1. Inequivoca manifestazione di consenso (e sua revocabilità)	199
2.2.2. Libertà del consenso. I precedenti delle DPA europee	199
2.2.3. Consenso specifico e informato. La pratica del “ <i>bundling</i> ” dei consensi	205
2.3. In merito ad alcune pratiche invalse presso le testate giornalistiche <i>online</i> italiane	207
3. Il punto di vista del diritto dei consumatori: <i>cookie paywall</i> e pratiche commerciali sleali	210
DALLA LOGICA INDIVIDUALISTICA ALLA REGOLAZIONE DELLA COMPLESSITÀ NELLA TUTELA DEL CONSUMATORE (E DELLE VULNERABILITÀ) NELL’ECOSISTEMA DIGITALE	
di <i>Carmelita Camardi</i>	
1. Il problema del consenso del consumatore nel rapporto con le piattaforme	217
2. Dal <i>private enforcement</i> alla regolazione dell’attività delle piattaforme. La politica UE del doppio binario	218
3. <i>Segue</i> . Strumenti di controllo dell’abuso di potere delle piattaforme. Verso la regolazione della complessità dell’ecosistema digitale	220
4. La regolazione della complessità attraverso l’approccio basato sul rischio e l’ <i>accountability</i>	222
5. Una suggestione finale. Comprendere la complessità	223
ELENCO DEGLI AUTORI	225