

# INDICE SOMMARIO

INTRODUZIONE

## VERSO UN NUOVO QUADRO DI RIFERIMENTO PER IL COMMERCIO DIGITALE

di Enzo Maria Tripodi

1.	Introduzione . . . . .	1
2.	Il Regolamento 2019/1150 sulle Piattaforme e <i>Marketplace</i> (B2P) . . . . .	6
2.1.	Generalità . . . . .	6
2.2.	Ambito di applicazione . . . . .	7
2.3.	Termini e condizioni . . . . .	8
2.4.	Il “Posizionamento” . . . . .	11
2.5.	Reclami e mediazione . . . . .	13
3.	Recenti novità per le piattaforme digitali: l’abuso di dipendenza economica da parte delle piattaforme digitali . . . . .	15
4.	Il <i>Digital Services Act</i> . . . . .	17
4.1.	Premessa . . . . .	17
4.2.	L’oggetto: le piattaforme <i>on line</i> . . . . .	18
4.3.	I servizi di intermediazione . . . . .	18
4.4.	Obblighi generali . . . . .	20
4.5.	<i>Segue</i> : indicazioni specifiche per i servizi di <i>hosting</i> . . . . .	21
4.6.	<i>Segue</i> : le piattaforme <i>on line</i> . . . . .	22
4.7.	Disposizioni in relazione alle dinamiche negoziali . . . . .	24
4.7.1.	Questioni generali . . . . .	24
4.7.2.	La tutela dei minori . . . . .	24
4.7.3.	La pubblicità sulle piattaforme <i>on line</i> . . . . .	25
4.7.4.	I sistemi di “raccomandazione” . . . . .	26
4.7.5.	La tracciabilità degli operatori commerciali . . . . .	26
4.7.6.	La conformità della piattaforma <i>on line</i> utilizzata per la vendita a distanza . . . . .	27
4.7.7.	Il diritto all’informazione . . . . .	27
4.8.	Le piattaforme <i>on line</i> di dimensioni molto grandi . . . . .	28
4.9.	Le sanzioni . . . . .	30
4.10.	La <i>Governance</i> . . . . .	30
4.11.	Abrogazione di previsioni della direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico . . . . .	31
5.	Il <i>Digital Markets Act</i> . Pochi cenni e rinvio . . . . .	31
5.1.	Premessa. I <i>gatekeeper</i> . . . . .	31
5.2.	Divieti ed obblighi dei <i>gatekeeper</i> . . . . .	33
5.3.	Sanzioni . . . . .	34
5.4.	Rinvio . . . . .	35

6.	Alcune riflessioni conclusive . . . . .	35
6.1.	Il <i>drafting</i> normativo . . . . .	35
6.2.	Sulla responsabilità dei <i>provider</i> . . . . .	36
6.3.	A proposito di <i>privacy</i> . . . . .	37
6.4.	L'analisi dei rischi . . . . .	37
6.5.	DSA/DMA e il sistema sanzionatorio . . . . .	38
6.6.	DMA e problemi critici dei doppi giudicati . . . . .	39

CAPITOLO 1

**CONTRATTI DI ACCESSO**

di *Maddalena Valli e Alessandro Pappalardo*

1.	L'accesso ad <i>Internet</i> . . . . .	41
2.	Il diritto di accesso ad <i>Internet</i> . . . . .	42
3.	Il contratto di accesso ad <i>Internet</i> . . . . .	45
4.	Conclusioni . . . . .	49

CAPITOLO 2

**CONTRATTI DI CLOUD COMPUTING E STORAGE**

di *Davide Mula*

1.	I servizi di <i>cloud computing</i> . . . . .	51
2.	Il contratto di fornitura di servizi <i>cloud</i> . . . . .	54
3.	Qualificazione giuridica del contratto di fornitura di servizi <i>cloud</i> come contratto di somministrazione di servizi . . . . .	58
4.	Qualificazione soggettiva del contratto di servizi di <i>cloud computing</i> . . . . .	61
5.	Gli obblighi informativi applicabili al contratto di servizi di <i>cloud computing</i> . . . . .	61

CAPITOLO 3

**LE DISPOSIZIONI NORMATIVE IN ITINERE DELL'UNIONE EUROPEA SULLE PIATTAFORME DIGITALI: UN SEGNALE PER L'ORDINAMENTO ITALIANO**

di *Alfonso Contaldo e Giovanni Crea*

1.	Premesse . . . . .	65
2.	La proposta di regolamento <i>Digital Service Act</i> : lo stato dell'arte . . . . .	68
3.	La proposta di regolamento <i>Digital Markets Act</i> . . . . .	74

CAPITOLO 4

**E-COMMERCE E VALUTAZIONE DEI BENI IMMATERIALI:  
DALLA SCALABILITÀ DIGITALE AL METAVERSO**

di *Roberto Moro Visconti*

1.	Introduzione . . . . .	81
2.	Il valore contabile dei beni immateriali . . . . .	81
3.	Valutazione dei beni immateriali . . . . .	84
4.	<i>e-Commerce</i> e beni immateriali . . . . .	88

5.	L'integrazione tra piattaforme digitali, <i>big data</i> , <i>blockchain</i> e intelligenza artificiale .	90
6.	Scalabilità delle piattaforme digitali e strategie di monetizzazione derivanti dal traffico su <i>Internet</i> . . . . .	92
7.	Incorporazione delle metriche ESG e sostenibilità dei modelli di <i>business</i> . . . . .	94
8.	Profili evolutivi: dai <i>network</i> multistrato al metaverso . . . . .	97

CAPITOLO 5

**I MERCATI *ON LINE*, GLI INTERMEDIARI E I MOTORI DI RICERCA**

di *Francesco Di Giorgi e Davide Mula*

1.	Introduzione . . . . .	103
2.	La strategia europea per il mercato unico digitale in Europa . . . . .	105
3.	Le piattaforme <i>on line</i> e il mercato unico digitale . . . . .	107
4.	Il Regolamento (UE) 2019/1150 <i>Platform to business</i> (P2B) . . . . .	111
4.1.	Ambito soggettivo di applicazione . . . . .	117
4.2.	Ambito di applicazione oggettivo: tipologie di transazioni e clausole negoziali .	121
4.3.	Ambito di applicazione territoriale . . . . .	122
5.	Le Osservazioni della Commissione europea sulla trasparenza del posizionamento .	123
6.	I nuovi poteri dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in forza del Regolamento P2B . . . . .	129
6.1.	L'obbligo di iscrizione al ROC e di comunicazione della IES . . . . .	133
6.2.	Il sistema di finanziamento dell'Agcom alla luce del Regolamento P2B . . . .	136
7.	La mediazione nel Regolamento P2B . . . . .	138
8.	Conclusioni . . . . .	142

CAPITOLO 6

**LA CONTRATTUALISTICA PER IL COMMERCIO ELETTRONICO**

di *Giovanni Adamo*

1.	I contratti per le operazioni telematiche: la disciplina del commercio elettronico a partire dal d.lgs. 70/2003 . . . . .	147
2.	I contratti di vendita <i>on line</i> . . . . .	150
3.	Vendita <i>on line</i> e violazione degli obblighi informativi: il caso Amazon . . . . .	154
4.	Vendita <i>on line</i> : cenni agli obblighi informativi di cui ai nuovi Regolamenti sui servizi digitali e sui mercati digitali . . . . .	157
5.	Conclusione dei contratti <i>on line</i> . . . . .	158
5.1.	Gli obblighi informativi nella conclusione del contratto <i>on line</i> fra professionista e consumatore (d.lgs. 185/1999 e d.lgs. 70/2003). Il nuovo Regolamento Europeo sui servizi digitali . . . . .	158
5.2.	L'accordo contrattuale e la sua formazione . . . . .	161
5.3.	La forma dell'accordo . . . . .	163
6.	e-Commerce e clausole vessatorie: le condizioni generali di contratto nei contratti <i>on line</i> . . . . .	165
6.1.	La conoscibilità delle condizioni generali di contratto <i>ex art.</i> 1341, comma 1, c.c. e la specifica approvazione per iscritto delle clausole vessatorie . . . . .	166
6.1.1.	L'orientamento giurisprudenziale . . . . .	168

6.1.2.	Le diverse tipologie di firme elettroniche per la sottoscrizione delle clausole vessatorie . . . . .	171
7.	<i>e-Commerce</i> e gestione delle <i>e-mail</i> : la conclusione del contratto tramite <i>e-mail</i> . . .	173
7.1.	L' <i>e-mail</i> come mezzo di conferma degli impegni contrattuali e degli obblighi del professionista nel contratto telematico con i consumatori . . . . .	174
8.	<i>Blockchain</i> e <i>smart contract</i> . . . . .	175
8.1.	Gli <i>smart contracts</i> . . . . .	177
8.1.1.	L'applicazione della <i>blockchain</i> agli <i>smart contracts</i> . . . . .	178
8.1.2.	Requisiti essenziali del contratto negli <i>smart contracts</i> . . . . .	179

CAPITOLO 7

**I SERVIZI ON LINE: COME È CAMBIATO IL NOSTRO MODO DI VIAGGIARE, PASSARE IL TEMPO LIBERO E LAVORARE NEL MONDO DIGITALE**

di *Chiara Pappalardo*

1.	I Servizi <i>on line</i> . . . . .	185
2.	Servizi di viaggio e svago <i>on line</i> : le piattaforme di prenotazioni e il <i>ticketing</i> . . . .	186
2.1.	Breve storia delle prenotazioni <i>on line</i> . . . . .	186
2.2.	Come funzionano i servizi di prenotazione . . . . .	188
2.3.	Natura dei servizi di prenotazione . . . . .	191
2.4.	Il <i>ticketing</i> e l'esatta indicazione del prezzo . . . . .	193
2.5.	Il <i>secondary ticketing</i> . . . . .	200
3.	<i>Couponing</i> . . . . .	204
4.	Servizi di intrattenimento: musica, video, film, eventi in diretta e videogiochi . . . .	207
4.1.	La digitalizzazione dell'intrattenimento . . . . .	207
4.2.	Musica digitale . . . . .	209
4.3.	Video e film digitali . . . . .	213
4.4.	I videogiochi e il mercato secondario dei servizi per videogiochi . . . . .	219
5.	I servizi professionali <i>on line</i> . . . . .	222
5.1.	<i>Software on line</i> . . . . .	222
5.2.	La formazione <i>on line</i> e il problema del trasferimento dei dati al di fuori della UE . . . . .	224
5.3.	Telemedicina . . . . .	227
5.4.	Stampa 3D . . . . .	231

CAPITOLO 8

**IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI**

di *Giulia Escurolle*

1.	GDPR e commercio elettronico . . . . .	241
1.1.	La <i>privacy policy</i> delle <i>e-Commerce</i> . . . . .	252
1.1.1.	Il titolare del trattamento e il rappresentante . . . . .	255
1.1.2.	Il Responsabile della protezione dei dati . . . . .	257
1.1.3.	Finalità e basi giuridiche . . . . .	260
1.1.4.	I destinatari e le eventuali categorie di destinatari dei dati personali . . . . .	261
1.1.5.	I trasferimenti di dati extra-UE o un'organizzazione internazionale . . . . .	263

1.1.6.	Il periodo di conservazione dei dati personali . . . . .	263
1.1.7.	I diritti degli interessati . . . . .	264
1.1.8.	Processo decisionale automatizzato . . . . .	265
1.2.	<i>e-Commerce</i> e registro dei trattamenti . . . . .	266
1.3.	<i>e-Commerce</i> e valutazione di impatto . . . . .	268
1.4.	<i>e-Commerce</i> e <i>cookie</i> . . . . .	269
1.4.1.	Le linee guida del Garante sui <i>cookie</i> . . . . .	272
1.4.2.	I contenuti della <i>cookie policy</i> alla luce delle nuove linee guida del Garante . . . . .	278
2.	La direttiva <i>e-privacy</i> . . . . .	279
2.1.	Le definizioni e i contenuti della direttiva <i>e-privacy</i> . . . . .	280
2.2.	La riservatezza delle comunicazioni e il tracciamento <i>on line</i> . . . . .	284
3.	Il rapporto tra la direttiva <i>e-privacy</i> e il GDPR . . . . .	287
3.1.	Le interazioni tra la direttiva <i>e-privacy</i> e il regolamento generale sulla protezione dei dati: il parere dell' <i>European Data Protection Board</i> . . . . .	289
3.1.1.	Il parere dell'EDPB sulla competenza, compiti e poteri delle autorità per la protezione dei dati personali . . . . .	294
3.2.	Dalla direttiva <i>e-privacy</i> alla proposta di regolamento <i>e-privacy</i> . . . . .	295
3.2.1.	L' <i>iter</i> della proposta di regolamento <i>e-privacy</i> . . . . .	296

CAPITOLO 9

**MARKETING E PUBBLICITÀ ON LINE**

di *Flaviano Peluso e Raissa Coletti*

1.	Tipologie di <i>marketing</i> per l'operatore digitale . . . . .	301
2.	Profili generali: le pratiche commerciali scorrette in rete . . . . .	304
3.	La pubblicità <i>on line</i> : ipotesi ordinarie quali inserzioni e <i>banner</i> . . . . .	311
4.	La pubblicità comparativa . . . . .	317
5.	<i>Customer journey</i> . . . . .	320
6.	La pubblicità occulta . . . . .	323

CAPITOLO 10

**UNO SGUARDO ALLA COMPETIZIONE DIGITALE:  
LA DISCRIMINAZIONE DEL PREZZO**

di *Luca Antonio Caloiaro*

1.	La competizione digitale: un nuovo scenario . . . . .	331
2.	L'emersione del c.d. <i>dynamic pricing</i> . . . . .	336
3.	La teoria della discriminazione del prezzo nella scienza microeconomica . . . . .	337
4.	La discriminazione intertemporale del prezzo . . . . .	341
5.	Analisi delle attuali condizioni di praticabilità della discriminazione perfetta di prezzo. L'impatto dei <i>big data</i> . . . . .	342
6.	Novità giuridica del fenomeno: dalla standardizzazione all'individualizzazione dei rapporti di consumo . . . . .	344
7.	I profili di rilevanza giuridica della discriminazione di prezzo: atto e attività . . . . .	346
8.	La formazione del contratto telematico nella discriminazione intersoggettiva di prezzo . . . . .	347

9. Lesione <i>ultra dimidium</i> e vessatorietà del prezzo discriminato: esclusione . . . . .	352
10. L'abuso di posizione dominante . . . . .	353
11. Discriminazione intersoggettiva e discriminazione intertemporale del prezzo come pratiche commerciali scorrette . . . . .	359
12. La discriminazione di prezzo come atto di concorrenza di sleale . . . . .	364

CAPITOLO 11

**LA TUTELA DI NOMI, MARCHI E ALTRI DIRITTI INDUSTRIALI ED INTELLETTUALI**

di *Caterina Vergallito*

1. Il nome di dominio . . . . .	367
2. <i>e-Commerce</i> : nomi, marchi e immagini <i>on line</i> . . . . .	373
3. <i>e-Commerce</i> e diritti "industriali" . . . . .	380
4. I diritti intellettuali <i>on line</i> . . . . .	387
5. Licenze <i>Creative Commons</i> . . . . .	393
6. Licenze GNU . . . . .	397
7. <i>Open Access</i> . . . . .	400
8. <i>Copyright</i> come rinuncia al <i>Copyleft</i> . . . . .	405
9. Il <i>Digital Rights Management</i> . . . . .	407

CAPITOLO 12

**LE FORME DI COMUNICAZIONE AL PUBBLICO DI VARI GENERI DI OPERE DELL'INGEGNO**

di *Chimienti Laura*

1. I giornali <i>on line</i> . . . . .	411
1.1. L'equo compenso . . . . .	417
2. Il contratto per l'edizione elettronica del libro . . . . .	419
2.1. Edizione elettronica: cenni storici e problematiche giuridiche . . . . .	419
2.1.1. Edizione mista: cartaceo più digitale . . . . .	421
2.1.2. Edizione digitale . . . . .	422
2.2. Il contratto per la pubblicazione . . . . .	423
2.3. Contratto atipico . . . . .	426
2.4. Contratto tipico . . . . .	428
2.5. Autopubblicazione <i>on line</i> . . . . .	430
3. Il mercato dell'usato <i>on line</i> di opere dell'ingegno . . . . .	431
3.1. CGUE: sent. 19 dicembre 2019, C-263/18 ( <i>Ebook</i> ) e sent. 3 luglio 2012, C-128/11 ( <i>Software</i> ) . . . . .	431

CAPITOLO 13

**LA LOGISTICA**

di *Roberto Sparano*

1. La logistica ed il commercio elettronico: relazione simbiotica . . . . .	435
2. L'evoluzione della <i>e-Commerce Logistics</i> . . . . .	437

3.	La struttura della logistica legata all' <i>e-Commerce</i> ed i servizi offerti . . . . .	440
4.	Aspetti giuridici dei servizi di logistica nell' <i>e-Commerce</i> . . . . .	451
4.1.	Natura e caratteristiche del contratto di <i>warehousing and fulfilment</i> . . . . .	451
4.2.	Il <i>Drop-Shipping</i> . . . . .	457
4.3.	Tutela del consumatore e <i>Lockers</i> . . . . .	460

CAPITOLO 14

**LA (NUOVA) RESPONSABILITÀ DEL PROVIDER**

di *Fabiola Massa*

1.	L' <i>Internet service provider</i> quale “prestatore intermediario” della società dell'informazione . . . . .	463
2.	La perdita del regime di esenzione dalla responsabilità dell' <i>Internet service provider</i> . . . . .	465
3.	La neutralità dell' <i>Internet service provider</i> . . . . .	466
4.	La responsabilità civile dell' <i>Internet service provider</i> . . . . .	467
5.	La responsabilità dei motori di ricerca . . . . .	471
6.	La nuova responsabilità di una particolare tipologia di ISP: i prestatori di servizi di condivisione di contenuti <i>on line</i> . . . . .	476
7.	<i>Segue</i> : i controlli imposti ai prestatori di servizi di condivisione di contenuti <i>on line</i> e la possibile minaccia al diritto alla libertà di espressione e d'informazione . . . . .	480
8.	La conciliazione della disciplina sull' <i>e-Commerce</i> con quella delle pratiche commerciali scorrette e i profili di responsabilità dell' <i>Internet service provider</i> . . . . .	482
9.	Alcune considerazioni <i>de iure condendo</i> sulle modifiche del regime di responsabilità degli <i>Internet service providers</i> contenute nel <i>Digital Services Act</i> . . . . .	485

CAPITOLO 15

**COMMERCIO ELETTRONICO E SOCIAL MEDIA**

di *Leo Stilo*

1.	Società, commercio e mercato: dal <i>Macellum</i> romano ai <i>Gatekeeper</i> digitali . . . . .	489
1.1.	L'economia di sussistenza: dal baratto alla moneta . . . . .	489
1.2.	Il mercato dei mercanti: l'espansione degli orizzonti verso nuovi mondi . . . . .	492
1.3.	Dall'economia della moneta alla finanza del titolo: la nascita di un <i>bypass</i> al vincolo della scarsità . . . . .	494
1.4.	Dalle grida della Borsa e alle nuove “compagnie delle Indie” . . . . .	495
2.	L'Unione Europea tra IA ed <i>e-Commerce</i> . . . . .	498
2.1.	Il Regolamento (UE) 2019/1150 in materia di trattamento più equo e trasparente degli utenti commerciali da parte delle piattaforme e motori di ricerca . . . . .	506
2.1.1.	L'ambito di operatività del Regolamento (UE) 2019/1150 . . . . .	506
2.1.2.	Le definizioni del Regolamento (UE) 2019/1150 . . . . .	507
2.1.3.	La trasparenza dei termini e delle condizioni di servizio . . . . .	508
2.1.4.	Il sistema interno di gestione dei reclami degli utenti commerciali . . . . .	509
2.2.	Il settore digitale: l'avvento del <i>Digital Act</i> . . . . .	510
2.2.1.	Il <i>Digital Services Act (DSA)</i> . . . . .	511
2.2.2.	Il <i>Digital market act (DMA)</i> . . . . .	512

3.	Il <i>Social Commerce</i> . . . . .	513
3.1.	La dimensione del <i>social commerce</i> nell' <i>e-Commerce</i> . . . . .	515
3.2.	Il <i>social e-commerce</i> con Meta: un esempio pratico . . . . .	518
4.	Conclusioni: la velocità dei <i>cyber-mercanti</i> e la lentezza delle istituzioni politiche e governative . . . . .	519

CAPITOLO 16

**IL COMMERCIO ELETTRONICO NEL “METAVERSO”**

di *Leo Stilo*

1.	“Metaverso” e “metaversi”: la ricerca di una definizione dopo le necessarie premesse . . . . .	523
2.	L’identità, la costruzione di un <i>alter ego</i> e i diritti sullo stesso . . . . .	533
3.	<i>Virtual real estate</i> . . . . .	542
4.	<i>Synthtravel</i> . . . . .	545
5.	Arte, musica e moda: l’ <i>asset</i> della creatività . . . . .	547
6.	<i>Gaming</i> ed <i>Entertainment</i> . . . . .	552
7.	<i>Marketplace</i> e comunicazione commerciale . . . . .	552
8.	Nel metaverso persino un popolo di diavoli ha bisogno di regole . . . . .	555

CAPITOLO 17

**COMMERCIO ELETTRONICO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

di *Laura Camardelli e Jacopo Liguori*

1.	Commercio elettronico ed intelligenza artificiale. Questioni generali . . . . .	563
2.	Assistenza (e ricerca) vocale . . . . .	581
3.	<i>Chatbot</i> . . . . .	588
4.	Assistenti virtuali o “ <i>Virtual Personal Assistant</i> ” (VPA) . . . . .	591
5.	Motori di ricerca visuale . . . . .	592
6.	Analisi delle recensioni (e delle “ <i>fake review</i> ”) . . . . .	593
7.	Sistemi di negoziazione automatica . . . . .	596

CAPITOLO 18

**LA TUTELA DEL CONSUMATORE SU INTERNET.  
DAL DECRETO SUL COMMERCIO ELETTRONICO  
ALLE NOVITÀ SULLA VENDITA DEI BENI**

di *Enzo Maria Tripodi*

1.	Premessa . . . . .	599
2.	Alcune indicazioni contenute nel d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70 sul commercio elettronico . . . . .	601
3.	<i>Segue</i> : le indicazioni sui contratti conclusi per via elettronica . . . . .	609
4.	Il commercio elettronico nel Codice del consumo . . . . .	612
5.	Le recenti modifiche al codice del consumo con riferimento alla vendita di beni. Generalità . . . . .	614
6.	Le nuove disposizioni sulla vendita dei beni . . . . .	616
6.1.	Ambito di applicazione e nuove definizioni . . . . .	617
6.2.	La conformità del bene al contratto . . . . .	619



6.3.	Obblighi del venditore e condotta del consumatore . . . . .	620
6.4.	Responsabilità del venditore e diritto di regresso . . . . .	622
6.5.	Onere della prova . . . . .	623
6.6.	Rimedi per i consumatori . . . . .	623
6.7.	Carattere imperativo delle disposizioni e tutela in base ad altre disposizioni .	624
6.8.	Esclusioni . . . . .	625
7.	I contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali . . . . .	626
7.1.	Ambito di applicazione e nuove definizioni . . . . .	626
7.2.	Le esclusioni . . . . .	628
7.3.	Fornitura e conformità al contratto . . . . .	629
7.4.	I rimedi a disposizione del consumatore . . . . .	632
7.5.	Carattere imperativo delle disposizioni e tutela in base ad altre disposizioni .	632
8.	A proposito del dato personale quale “corrispettivo” per contenuti e servizi digitali . .	632

CAPITOLO 19

**MONETA ELETTRONICA E PAGAMENTI VIRTUALI**

di *Ranieri Razzante*

1.	Le valute virtuali . . . . .	639
2.	La disciplina dei sistemi di pagamento . . . . .	644
3.	Era digitale e nuovi servizi bancari . . . . .	653
4.	Le piattaforme digitali. Fisiologia e utilizzo criminale . . . . .	658

CAPITOLO 20

**PROFILI FISCALI E TRIBUTARI DELLE OPERAZIONI COMMERCIALI SU INTERNET**

di *Giulio Chiarizia*

1.	<i>e-Commerce</i> e disciplina fiscale . . . . .	665
2.	L' <i>e-Commerce</i> ai fini delle imposte dirette . . . . .	667
3.	L' <i>e-Commerce</i> ai fini dell'Iva . . . . .	679
3.1.	Premessa . . . . .	679
3.2.	Principi generali in materia Iva: a) prestazioni di servizi e cessione di beni .	681
3.3.	<i>Segue: b)</i> momento di effettuazione dell'operazione . . . . .	685
3.4.	<i>Segue: c)</i> fatturazione e altri adempimenti . . . . .	687
3.5.	Territorialità delle prestazioni di servizi (commercio elettronico diretto) . . .	689
3.6.	Territorialità delle cessioni di beni (commercio elettronico indiretto) . . . .	701
3.7.	Cessioni di beni facilitate da interfacce elettroniche . . . . .	711
3.8.	I regimi speciali OSS, OSS non U.E., IOSS e regime speciale all'importazione .	721

CAPITOLO 21

**QUESTIONI FISCALI DELLE CRIPTOVALUTE**

di *Andrea Carinci*

1.	Introduzione . . . . .	733
2.	I profili di rilevanza fiscale delle criptovalute . . . . .	733

3.	Le soluzioni dell’Agenzia sul trattamento fiscale delle criptovalute . . . . .	736
4.	Critiche alla soluzione dell’Agenzia . . . . .	738
5.	Conclusioni . . . . .	741

CAPITOLO 22

**LA SOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE**

di *Gina Gioia, Alessio Bigi e Alessia Bastianelli*

1.	La propensione alla risoluzione alternativa delle controversie in materia consumeristica . . . . .	745
2.	Le vie dell’ODR delle grandi aziende di <i>e-Commerce</i> . . . . .	751
3.	La tutela giurisdizionale <i>ex art. 66 cod. cons.</i> : un binario irrinunciabile . . . . .	755
4.	Il foro competente . . . . .	758
5.	La giurisdizione a favore del consumatore nelle cause transfrontaliere comunitarie . . . . .	766
6.	Il ruolo della nuova azione di classe nel diritto dei consumatori e nell’ <i>e-Commerce</i> . . . . .	769
7.	Oltre l’autogestione del conflitto. Una Corte <i>on line</i> per il commercio elettronico . . . . .	776

CAPITOLO 23

**LA DIGITALIZZAZIONE DEI CONTRATTI PUBBLICI**

di *Antonino Mazza Labocetta*

SEZIONE I. - *Digitalizzare il sistema dei contratti pubblici*

1.	Premessa . . . . .	785
2.	Rivoluzione digitale e amministrazione pubblica . . . . .	787
3.	Qualità dei servizi pubblici . . . . .	791
4.	Sistema pubblico di connettività . . . . .	792
5.	Criticità e prospettive del PNRR . . . . .	793

SEZIONE II. - *I contratti pubblici nel quadro generale del percorso della digitalizzazione amministrativa*

6.	Le disposizioni del Codice dei contratti pubblici: un non facile approdo . . . . .	794
7.	Il quadro normativo europeo . . . . .	795
8.	Il contesto generale dell’« amministrazione digitale » . . . . .	796
9.	Il decreto 76/2020 per la semplificazione e l’innovazione digitale . . . . .	801
10.	Contratti pubblici e PNRR . . . . .	803
11.	Obiettivi e vischiosità . . . . .	805

SEZIONE III. - *Procedure e modalità della digitalizzazione*

12.	La digitalizzazione dei contratti pubblici . . . . .	807
13.	Le modalità della digitalizzazione . . . . .	809
13.1.	Principi generali, accesso e formazione del fascicolo elettronico . . . . .	810
13.2.	Gestione delle procedure elettroniche di gara . . . . .	811
14.	Tecniche e strumenti per gli appalti elettronici . . . . .	813
15.	L’accordo-quadro . . . . .	815
15.1.	La convenzione Consip . . . . .	817

## INDICE SOMMARIO

16. Il sistema dinamico di acquisizione . . . . .	818
17. Aste elettroniche . . . . .	820
18. I cataloghi elettronici . . . . .	823
19. Le procedure telematiche di negoziazione. Il Mercato elettronico della pubblica amministrazione (MePA) . . . . .	824
20. Il BIM ( <i>Building Information Building</i> ) . . . . .	827
21. Conclusioni . . . . .	829

### CAPITOLO 24

#### LE FRONTIERE PENALISTICHE DEL COMMERCIO INFORMATICO

di *Mattia Di Florio*

1. L'ambito di riferimento dell'indagine: le peculiarità della "società digitale" . . . . .	833
2. I risvolti dell'innovazione digitale: luci ed ombre dell' <i>e-Commerce</i> . . . . .	835
3. La regolamentazione del c.d. commercio digitale . . . . .	840
4. La truffa nel contesto digitale . . . . .	843

### CAPITOLO 25

#### I TRATTI DISTINTIVI DELLA TRUFFA INFORMATICA

di *Vincenzo Di Terlizzi*

1. L'adattamento del reato di truffa al contesto del commercio informatico . . . . .	849
2. Le caratteristiche proprie della truffa sul <i>web</i> . . . . .	852
3. Analisi penalistica della fattispecie di truffa nel commercio informatico . . . . .	855
4. Gli strumenti di tutela delle vittime delle c.d. truffe 2.0 . . . . .	861

### CAPITOLO 26

#### LA TUTELA PENALE DEL DIRITTO D'AUTORE NEI SERVIZI *ON LINE*

di *Gianluca Pascale*

1. Premessa . . . . .	867
2. La tutela penale del diritto d'autore . . . . .	868
3. Le condotte tipiche: gli artt. 171 e 172 l. n. 633/1941 . . . . .	876
4. Illeciti compiuti su programmi per elaboratore e su banche dati (artt. 171- <i>bis</i> e 171- <i>ter</i> l. n. 633/1941) . . . . .	877
5. Altre fattispecie di illeciti: artt. 171- <i>quater</i> , <i>sexies</i> , <i>septies</i> , <i>octies</i> , <i>octies</i> 1 e <i>nonies</i> l. n. 633/1941 . . . . .	886
6. Il <i>locus commissi delicti</i> e la responsabilità penale del <i>service provider</i> . . . . .	889

<i>Indice analitico</i> . . . . .	897
-----------------------------------	-----

