

## **Il ruolo e la responsabilità delle piattaforme di E-commerce**

di Laura Spano\*

17 gennaio 2022

Sommario: 1. Le piattaforme digitali e la regolamentazione europea. – 1.1. Termini d'uso e condizioni di vendita nel processo di acquisto su Amazon. – 2. La responsabilità delle piattaforme di intermediazione. – 3. La responsabilità dell'hosting provider per gli illeciti online. – 4. La responsabilità delle piattaforme di intermediazione per gli illeciti offline. – 5. Verso una nuova disciplina della responsabilità: il Digital Services Act.

### **1. Le piattaforme digitali e la regolamentazione europea**

La nascita delle piattaforme digitali ha determinato l'introduzione di nuovi modelli di business che convogliano nella definizione unitaria di e-commerce.<sup>1</sup> L'economia digitale viene intesa come l'unione di «*imprese che fanno sempre più affidamento sulla Information Technology, sui dati e su internet per il proprio modello di business*».<sup>2</sup> L'utente, accedendo al sito web, si ritrova in un "negoziato virtuale" libero dai limiti spaziali e temporali, in cui i beni o servizi acquistabili vengono offerti da professionisti, mentre la gestione degli stessi e delle modalità di vendita avviene sotto

---

\* Dottoressa in Giurisprudenza, Università del Salento.

<sup>1</sup> Una prima definizione di Commercio Elettronico si riscontra nella comunicazione della Commissione Europea COM (97) 157, in CGUE, n.C372, 09.12.1997, punto 5 cap.1, in cui si intende lo svolgimento di attività commerciali per via elettronica basata sull'elaborazione e trasmissione di dati (tra cui testi, suoni, immagini e video). Esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica, distribuzione online di contenuti digitali, effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissioni di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione ed ingegneria in cooperazione, *online sourcing*, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita.

Il Parlamento europeo e il Consiglio, poi, nella Direttiva 98/48/CE del 22 giugno 1998, hanno specificato che per Commercio Elettronico si intende l'esercizio di attività commerciali per via elettronica, dunque non soltanto *online*, che sono basate sull'elaborazione e sulla trasmissione dei dati in forma digitale. Tale definizione è stata poi arricchita dell'ulteriore precisazione secondo la quale: l'esercizio delle attività commerciali debba provenire da una richiesta individuale proveniente dal destinatario dei beni o servizi. Si vengono così ad instaurare delle relazioni economiche su scala globale, tanto da non poter definire un preciso mercato di riferimento da un punto di vista geografico.

<sup>2</sup> N. SRNICEK, *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*, Roma, Luiss University Press, p.11.

il controllo della piattaforma, la quale si definisce come un'interfaccia tecnologica, che crea un luogo di incontro virtuale tra professionisti e consumatori, facilitando l'incontro di domanda ed offerta.<sup>3</sup>

Numerosi sono i servizi che le piattaforme offrono e ciò determina una distinzione di base tra le stesse: vi sono infatti piattaforme digitali di pubblicità, basti pensare ai motori di ricerca, ma anche ai social network; piattaforme di servizi, come ad esempio quelle che consentono le riproduzioni streaming di file multimediali, oppure che offrono servizi di software o di cloud; le piattaforme di e-commerce, che consentono l'incontro tra domanda ed offerta nel commercio di beni, offrendo servizi relativi al pagamento, logistica e consegna; ed infine, le piattaforme di sharing economy, la nuova economia del mondo digitale che riguarda essenzialmente la condivisione tra privati di beni o servizi, sempre mediante l'utilizzo della tecnologia digitale.<sup>4</sup>

Il fenomeno delle piattaforme digitali è stato recentemente disciplinato dal Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 Giugno 2019<sup>5</sup>, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online*.

La finalità perseguita dal legislatore europeo è quella di regolare il funzionamento del mercato interno stabilendo le norme dirette a garantire le relazioni che nascono tra gli utenti commerciali di servizi di intermediazione online e gli utenti titolari di siti *web* aziendali, affinché sia rispettata la trasparenza, equità e le possibilità di ricorso.

L'atto comunitario prende in considerazione soprattutto il fenomeno delle piattaforme di *e-commerce*, le quali consentono agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, per facilitare le transazioni di scambio tra i soggetti e migliorare il benessere dei consumatori stessi, sfruttando i vantaggi del mercato interno e rendendo competitivi i prezzi.

Tra le principali misure introdotte dal Regolamento 2019/1150/UE vi sono quelle relative alla contrattazione dei termini e delle condizioni d'uso, i quali definiscono le condizioni di vendita, attraverso la formulazione dei diritti e obblighi degli utenti e del gestore del sito, le informazioni in tema di consegna o spedizione, di garanzia legale di conformità, di responsabilità, di privacy...

Secondo l'art. 3 del Regolamento Europeo tali termini e condizioni devono essere forniti in linguaggio semplice e comprensibile al consumatore, devono essere facilmente reperibili, ed inoltre, essendo predisposti unilateralmente dai fornitori di servizi di intermediazione *online*, ogni eventuale modifica deve essere comunicata su

---

<sup>3</sup> A. QUARTA, G. SMORTO, *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, Le Monnier Università, 2020, pp. 116,117.

<sup>4</sup> *Ivi*, pp.118-121.

<sup>5</sup> Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 20 Giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online, GUUE L186/57, 11.07.2019.

supporto durevole agli utenti commerciali, i quali, nel tempo del preavviso, possono anche risolvere il contratto.

La previsione dei termini e condizioni è importante poiché serve a prevenire comportamenti sleali contro gli utenti che acquistano i beni o servizi offerti sulle piattaforme.

### **1.1. Termini d'uso e condizioni di vendita nel processo di acquisto su Amazon**

La piattaforma di *e-commerce* che più ha rivoluzionato la vendita e lo scambio di beni fisici tra gli utenti e i professionisti è sicuramente *Amazon*, questa, partendo dalla vendita di libri, ha creato un mercato virtuale sempre più esteso a qualsiasi tipo di prodotto.<sup>6</sup> La sua carta vincente è la creazione di un clima di fiducia nel mercato, mediante i sistemi di *feedback* e *rating*, le garanzie, la gestione di pagamenti sicuri e la predisposizione di strumenti alternativi di composizione delle controversie. E' una piattaforma in continua evoluzione, in quanto intende allargare al massimo la clientela, per questo prevede diverse sezioni: "*Amazon business*" per chi vuole acquisire nuovi clienti aziendali, "*Amazon handmade*", rivolta agli artigiani che vogliono vendere i loro prodotti fatti a mano, "*Amazon accelerator*" che invece consente ai professionisti di lanciare i nuovi marchi esclusivi. Gli utenti commerciali, per poter vendere sulla piattaforma, devono acquistare degli abbonamenti, pagando un corrispettivo alla piattaforma.<sup>7</sup>

Accedendo al sito internet di *Amazon* è possibile consultare le condizioni generali di uso e di vendita.<sup>8</sup> Il sito consiglia all'utente di visionarle e dunque esserne a conoscenza già prima di utilizzare i servizi *Amazon*, ma al tempo stesso prevede che l'utilizzo degli stessi determina l'accettazione tacita delle condizioni. Inoltre, il consumatore-utente è anche soggetto ai termini, linee guida e alle condizioni generali applicabili al singolo servizio che intende utilizzare. Ovviamente i termini del servizio devono essere predisposti dal fornitore del servizio stesso, e in caso di conflitto di questi con le condizioni generali di *Amazon*, prevalgono i termini relativi al singolo servizio.

Le condizioni generali d'uso sono predisposte unilateralmente da *Amazon* e riguardano: le modalità con cui devono avvenire le comunicazioni elettroniche fornite al cliente online; la personalizzazione dell'offerta, suggerita al consumatore a seconda

---

<sup>6</sup> Da un'analisi effettuata da Casaleggio e associati, si è stilata l'"*E-commerce Ranking*", cioè la classifica dei 100 siti di *e-commerce* più popolari in Italia, essa è basata su stime di dati reperibili *online*, non ha valore statistico ma è indicativa dei rapporti di forza esistenti tra i vari *player*, e prevede al primo posto l'azienda *Amazon*, non solo per le visite giornaliere di gran lunga superiori alle altre aziende, ma anche per la popolarità online e il numero di *follower*. È possibile consultare la classifica al sito: <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>

<sup>7</sup> Per ulteriori informazioni sui servizi di Amazon: <https://services.amazon.it>

<sup>8</sup> [https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM#GUID-2C898351-BB88-4F94-A6CF-495F6462FE30\\_\\_SECTIO-N\\_7A2647CAA99F4571933C97C7C410EC1E](https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM#GUID-2C898351-BB88-4F94-A6CF-495F6462FE30__SECTIO-N_7A2647CAA99F4571933C97C7C410EC1E)

delle preferenze “catturate” mediante i *Cookie*<sup>9</sup>; la registrazione dell’utente sul portale, necessaria per individuare le modalità di pagamento dei servizi, e per garantire la *privacy*, l’identità dell’*account* e la *password*; la responsabilità dei soggetti che gestiscono negozi o forniscono beni avvalendosi del servizio di intermediazione di *Amazon*.

Prima di procedere alla vendita, il portale dovrà dunque inoltrare all’utente tutte le informazioni che costituiscono le condizioni generali di vendita<sup>10</sup>, le quali sono necessarie per definire l’accordo contrattuale.<sup>11</sup>

I prodotti e servizi presenti sul sito sono in “*vetrina*”, la loro presentazione è considerata un invito ad offrire. Il consumatore, una volta sul sito, può selezionare i prodotti a cui è interessato, valutando anche le varie offerte relative allo stesso, e quindi ritrovarli nel carrello virtuale, per procedere all’invio dell’ordine. Il sito proceduralizza questa fase prevedendo, poi, una nuova pagina che riassume i prodotti selezionati, i relativi prezzi e le opzioni di consegna. Il tasto virtuale “*Compra ora*” determina l’invio dell’ordine, il quale viene considerato come una proposta contrattuale di acquisto rivolta ad *Amazon*, che risponderà con la relativa ricezione dell’ordine, la quale però non rappresenta ancora l’accettazione, come la definirebbe il codice civile all’art. 1326, ma semplicemente è la dimostrazione che l’ordine è stato trasmesso. Quindi, i dati verranno sottoposti a verifica e si controllerà la disponibilità dei prodotti scelti.

Il contratto, secondo le condizioni generali di vendita di *Amazon*, si conclude nel momento in cui il sito trasmette per *e-mail* l’accettazione della proposta d’acquisto e le relative modalità di consegna. L’addebito avviene solo quando gli articoli vengono spediti. E all’utente viene riconosciuta la possibilità di cancellare l’ordine solo prima di aver ricevuto la *Conferma Spedizione*. È comunque garantito il diritto di recesso all’ordine entro i 14 giorni dal giorno in cui si è ricevuto l’ordine, seguendo le istruzioni previste nella sezione “*Centro resi*”.

---

<sup>9</sup> Il sistema dei “*Cookie*” consente l’acquisizione e il monitoraggio dei dati per l’attività compiuta sui siti online, sfruttando quindi le informazioni immesse nel *browser*, essi sono necessari per velocizzare la navigazione e la fruizione del *web*. Sul punto: A. MANTELETO, *Si rafforza la tutela dei dati personali: data breach notification e limiti alla profilazione mediante i cookies*, in “Diritto dell’informazione e dell’informatica”, anno XXVIII, fasc. 4-5, 2012, p. 784.

<sup>10</sup> [https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGK-KQXXM#GUID-2C898351-BB88-4F94-A6CF-495F6462FE30\\_\\_SECTION\\_72D-DE84ECF58410F8F280ED9E9D51504](https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGK-KQXXM#GUID-2C898351-BB88-4F94-A6CF-495F6462FE30__SECTION_72D-DE84ECF58410F8F280ED9E9D51504)

<sup>11</sup> I contratti telematici sono stati definiti dal N. IRTI, come “*scambi senza accordo*”, in cui cioè l’utente decide di abdicare al dialogo, preferendo un’adesione silenziosa e passiva alle condizioni per lui già predisposte. Per questo motivo, il procedimento formativo del contratto virtuale rispecchia le caratteristiche dell’accordo semplificato. Sul punto: E. TOSI, *La dematerializzazione della contrattazione: il contratto virtuale con i consumatori alla luce della recente novella al codice del consumo cui al d.lgs. 21 Febbraio 2014, n.21*, in “Contratto e impresa”, 6, 2014, p.1265.

## 2. La responsabilità delle piattaforme di intermediazione

Le piattaforme di intermediazione rappresentano un sistema ideale di conclusione del contratto telematico poiché il loro funzionamento è perfettamente in linea con le esigenze di speditezza, rapidità ed efficienza che il commercio elettronico richiede. Consentono una maggiore facilità nel raggiungimento dell'accordo tra le parti e un buon grado di consapevolezza e conoscenza dei termini e delle condizioni d'uso. Sono pertanto divenute molto importanti per lo sviluppo del *web* mediante la loro evoluzione da *provider* passivi a *provider* attivi, ed essenziali per affrontare la realtà pratica: i loro sistemi di *rating online* aiutano i consumatori ad affidarsi ai professionisti a distanza, i contratti conclusi attraverso i loro portali risultano essere sempre più semplificati e alla portata dell'utente medio, dunque partecipano ad ogni aspetto del processo economico. Pertanto, il regime di responsabilità civile delle stesse investe qualsiasi tipo di attività da loro compiuta, sia *online* che *offline*, in cui il commercio elettronico fa da padrone.

Ma la questione in merito alla loro responsabilità è tuttora controversa, poiché inizialmente il termine "piattaforma" veniva utilizzato per definire l'attività compiuta dagli intermediari digitali, allo scopo di apparire neutrali e operare con meno vincoli normativi.<sup>12</sup> Il *provider* veniva considerato un soggetto "ospitante" che forniva all'utente le chiavi d'accesso per lo spazio a lui concesso, per cui non era obbligato al controllo dell'attività dell'utente stesso.<sup>13</sup> Nel nuovo millennio, in tema di Responsabilità civile, la Direttiva 2000/31/CE sul Commercio Elettronico<sup>14</sup>, che ha cercato di armonizzare le discipline previste dai diversi diritti positivi nazionali degli Stati membri, garantendo così una disciplina unitaria e favorevole nei confronti del *provider*, con riguardo agli illeciti commessi dai terzi fruitori dei propri servizi informatici.

Dato il carattere aterritoriale della rete e le difficoltà connesse alla destatalizzazione e dematerializzazione dei contratti virtuali, la Comunità Europea ha avvertito la necessità di prevedere delle forme di responsabilità degli stessi in relazione all'attività da loro compiuta. In ambito di commercio elettronico, la direttiva è considerata tra i più significativi interventi normativi del legislatore comunitario in relazione alla rete telematica. La Direttiva precisa i tipi di responsabilità nello svolgimento delle attività dei *provider*, presupponendo che la liceità di queste prestazioni sia collegata a quella dei prestatori di servizi e non a quella degli utenti.

---

<sup>12</sup> Nel report stilato da R. CAPLAN, *Content or context moderation? Artisanal, community-reliant, and industrial approaches*, in "Data&Society", 2018, <https://data-society.net/library/content-or-context-moderation/>, 14 Settembre 2018, p.9, si riconosce come lo scopo delle piattaforme sia proprio quello di "appear neutral, evade regulatory classification, or avoid the normative or professional standards that may come with a given domain".

<sup>13</sup> G. CASSANO, G. SCORZA, G. VANCIAIGO, *Diritto dell'internet, manuale operativo*, Padova, Cedam, 2013, p. 470.

<sup>14</sup> Direttiva 2000/31/CE, del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»), in GUCE, L.178, 17.07.2000.

La normativa comunitaria ha adottato un regime di responsabilità dell'ISP che si determina sull'imputazione della colpa,<sup>15</sup> rifiutando altri regimi di responsabilità aggravata o oggettiva. La responsabilità del fornitore di servizi, pertanto, si basa su un'ipotesi di responsabilità per colpa nel momento in cui diviene a conoscenza, e si verifica in caso di omessa rimozione del materiale illecito caricato dall'utente.<sup>16</sup> In tal modo, il legislatore comunitario ha cercato di rendere il regime di responsabilità meno severo rispetto a quello previsto dagli Stati Membri, facilitando così la creazione di un mercato unico digitale, in linea con gli obiettivi della Direttiva del Commercio Elettronico. Il regime introdotto da questa infatti è considerato speciale, poiché prevede la forma di responsabilità in negativo,<sup>17</sup> vale a dire individua le condizioni che devono verificarsi affinché un *provider* possa beneficiare di un esonero della responsabilità per fatto illecito, causato da informazioni e contenuti trasmessi o generati dai destinatari dei servizi della società dell'informazione.<sup>18</sup> L'esonero trova applicazione quando il *provider* svolge le attività di *access, di cache e di host*, previste agli artt. 13, 14 e 15 della Direttiva sul Commercio Elettronico.

L'esclusione della responsabilità del *provider*, in tali attività, opera però solo quando il *provider* agisce in modo tecnico, automatico e passivo.<sup>19</sup> Cioè, nel caso in cui garantisca l'accesso e la trasmissione delle informazioni, svolga un'attività di memorizzazione temporanea, oppure nel caso in cui svolga una memorizzazione permanente o *hosting*. In tutte queste circostanze non si può individuare una forma di responsabilità dei *provider* poiché esso non conosce e non controlla le informazioni, ma si limita a fornire un servizio specialistico.<sup>20</sup>

È pur vero che le regole descritte a favore dei *provider* erano state concepite per promuovere lo sviluppo della rete, anticipando l'avvento del mercato digitale. Ma, nel corso degli anni, le piattaforme si sono sviluppate in modo esponenziale, tale per cui la loro attività non può essere considerata meramente tecnica e automatica, in senso

---

<sup>15</sup> G. PIAZZA, *La responsabilità civile dell'internet provider*, in "Contratto e impresa", 2004, n.1, pp.129 ss.

<sup>16</sup> A. PIERUCCI, *La responsabilità del provider per i contenuti illeciti in rete*, in "Rivista critica di diritto privato", 2003, pp.157 ss.

<sup>17</sup> M.L. MONTAGNANI, *Internet contenuti illeciti e responsabilità degli intermediari*, Milano, IGEA, 2018, p.49

<sup>18</sup> Nella relazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo - Prima relazione in merito all'applicazione della Direttiva 2000/31/CE, COM (2003) 702, def., al punto 4.6, che "le limitazioni della responsabilità giuridica stabilite dalla Direttiva si estrinsecano in modo orizzontale, il che significa che esse vertono sulla responsabilità tanto civile quanto penale per tutti i tipi di attività illegale intrapresa da terzi", sempre al punto 4.6 si dà atto che "i limiti imposti alla responsabilità degli intermediari, dalla Direttiva, sono stati ritenuti indispensabili a garantire che i servizi di base potessero venire forniti secondo modalità idonee, a salvaguardare la continuità nella libera circolazione delle informazioni in rete oltreché alla realizzazione di un assetto favorevole allo sviluppo di internet e del commercio elettronico."

<sup>19</sup> Si legge in tal senso al Cons. 42 della direttiva 2000/31/CE, in cui si stabilisce inoltre che tali attività sono necessarie "solo per rendere più efficiente la trasmissione ai terzi".

<sup>20</sup> Sul punto cfr. E. TOSI, *Obblighi di filtraggio ex post di contenuti digitali illeciti equivalenti e responsabilità civile degli hosting provider*, in "Il dir. ind.", 3, 2020, pp. 287-294.

passivo, poiché esse sono divenute così importanti nella vita quotidiana di *internet*, tanto da essere considerate come il “*principale punto di accesso ad informazioni e altri contenuti su internet per la gran parte degli utenti*”.<sup>21</sup>

In tal senso risulta difficile considerare il *provider* come un soggetto passivo, poiché egli interviene in modo attivo sui contenuti ospitati e trasmessi, manipolandoli, modificandoli o alterandoli.<sup>22</sup> Si fa riferimento alle attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti, nonché allo sfruttamento economico del materiale caricato attraverso meccanismi di pubblicizzazione.<sup>23</sup> Per tali attività, dunque, il prestatore è responsabile civilmente perché il suo ruolo è attivo nella gestione delle informazioni. Ciò comporta, quindi, che egli venuto a conoscenza dell'illecito, risponde di responsabilità colposa, qualora non intervenga alla rimozione nei modi stabiliti dalla norma.<sup>24</sup>

La categoria di *internet service provider* che maggiormente fornisce le attività di hosting ai suoi utenti è quella dei “*Commercial service provider*”, i quali sono delle piattaforme digitali che, oltre all'attività di accesso ad Internet e manipolazione dei dati degli utenti, creano nuovi mercati affiancandosi a quelli dell'economia reale.<sup>25</sup>

I beni o servizi che vengono offerti sulle piattaforme di *e-commerce* sono equivalenti a quelli venduti negli esercizi commerciali fisici. Accanto a queste tipologie di beni, si individuano i servizi accessori forniti dalla piattaforma, quali ad esempio i servizi di pagamento elettronico sicuro, i servizi di *rating* e reputazionali e le garanzie ulteriori. L'attività di intermediazione dei servizi, sfruttando il tracciamento dei dati, consente di mettere a disposizione degli utenti tali beni. L'attività di gestione dei dati compiuta dalla piattaforma, in alcuni casi, non si può considerare consapevole da parte della stessa, pertanto, molto spesso accade che esse non abbiano piena conoscenza delle informazioni trasmesse e memorizzate, e che forniscano la ricerca solo sulla base di abbinamenti più compatibili con i dati pregressi. È evidente come in tal caso si potrebbe escludere la responsabilità delle piattaforme per i contenuti caricati dagli utenti, poiché manca un controllo effettivo sugli stessi.<sup>26</sup>

Qualora, invece, il *provider* rielabora o partecipa alla redazione del contenuto intermediato, attua delle operazioni volte a migliorare la funzionalità della piattaforma sulla base dell'analisi dei dati, attraverso l'indicizzazione dei prodotti offerti, ricevendo un compenso economico per l'attività di intermediazione, allora, non può considerarsi

---

<sup>21</sup> Secondo la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni, “*Lotta ai contenuti illeciti online. Verso una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme online*”, COM (2017) 555 final, Bruxelles, 28 settembre 2017.

<sup>22</sup> M.L. MONTAGNANI, op cit, pp.95, 96.

<sup>23</sup> R. COSIO, *La responsabilità del prestatore di servizi di hosting*, in “Jus Civile”, Vol.4, 2020, p.893

<sup>24</sup> Ivi, p.895.

<sup>25</sup> Cfr. WIEWIOROWSKA- A.DOMAGALSKA, F. ZOLL, The rise of the platform economy, in “Journal of European consumer and market law (EUCML)”, issue vol. 1, 2016, pp. 3-9.

<sup>26</sup> L. ALBERTINI, op. cit, p. 68.

come un soggetto neutro nello scambio commerciale, poiché il suo contributo in termini causali lo rende un *provider* attivo e soggetto a responsabilità oggettiva.<sup>27</sup> Sussiste, in capo allo stesso, l'obbligo di rimuovere le informazioni illecite, o l'obbligo di bloccare l'accesso quando ne viene a conoscenza.

### 3. La responsabilità dell'hosting provider per gli illeciti online

Lo sviluppo del commercio elettronico ha favorito il propagarsi di ulteriori forme di illeciti *online*, quali ad esempio le truffe e le vendite di prodotti contraffatti, causate dalle modalità di conclusione dei contratti a distanza, che mettono a rischio il diritto di proprietà intellettuale e tutela del marchio.<sup>28</sup> Le piattaforme sono chiamate a svolgere non solo servizi di intermediazione nella vendita, ma anche e soprattutto forme di controllo sui venditori e sui beni degli stessi, a tutela dei consumatori-utenti.

Un caso che mette in risalto il ruolo attivo dell'*hosting provider* a tutela del marchio è quello dell'azienda *L'Oreal vs. eBay*, in cui la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha sancito la responsabilità della piattaforma per le violazioni compiute da alcuni suoi utenti.<sup>29</sup> Le attività compiute dal *commercial provider* dimostrano come questo agisca nell'ambito di *hosting* attivo, ma non basta rilevarlo per dimostrare la responsabilità dello stesso, perché è necessario un controllo caso per caso.<sup>30</sup>

La piattaforma *eBay* sponsorizzava prodotti dal marchio *L'Oreal*, indicizzando gli stessi attraverso parole chiave sui motori di ricerca, ma rinviando poi l'acquisto a siti differenti rispetto a quelli del produttore, oppure prevedeva la vendita di prodotti gratuiti, tipo *tester*, che non potevano secondo le regole di *L'Oreal* essere immessi nel mercato. Nel promuovere tali offerte, *eBay* quindi non aveva occupato una posizione neutra tra il cliente-venditore ed i potenziali acquirenti, ma aveva svolto un ruolo attivo volto a conferirgli una conoscenza o un controllo dei dati relativi all'offerta.<sup>31</sup> Inoltre, l'attività della piattaforma non veniva svolta gratuitamente, ma era prevista una percentuale per ogni vendita effettuata.

La Corte di Giustizia, prima di dichiarare che l'attività di *eBay* non fosse esente da responsabilità, ha accertato che il processo compiuto nell'ottica della vendita, non fosse stato meramente tecnico, automatico e passivo. È giunta alla conclusione che, in tale causa che prevede un risarcimento del danno, il *provider* non può avvalersi della deroga della responsabilità, perché ha effettuato la promozione, indicizzazione e

<sup>27</sup> Ivi, p. 87,88.

<sup>28</sup>M. MARTORANA, *E-commerce: la responsabilità del provider*, in "Altalex", 2021, sul sito: <https://www.altalex.com/documents/news/2021/02/26/e-commerce-responsabilita-provider,26/02/2021>.

<sup>29</sup>Corte di Giustizia Unione Europea, 12 Luglio 2011, C- 324/09, *L'Oreal SA vs. Ebay*, ECLI:EU:C:2011:474, <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=it&num=C-324/09>.

<sup>30</sup> A. QUARTA, G.SMORTO, op.cit., p.287.

<sup>31</sup> Ivi, p.288.

vendita di beni non corrispondenti al brand *L'Oreal*, inoltre era al corrente dell'informazione illecita e non ha prontamente agito secondo quanto previsto dall'art. 14, della Direttiva 2000/31/CE.

La CGUE ha stabilito che i giudici di ogni paese membro dell'UE possono obbligare il gestore di un mercato in internet ad adottare provvedimenti che possono contribuire *“non solo a far cessare le violazioni di tali diritti ad opera degli utenti del mercato, ma anche a prevenire nuove violazioni della stessa natura”*.<sup>32</sup>

Un caso più recente ha coinvolto l'attuale colosso del commercio *online*, *Amazon*.<sup>33</sup> La società *Coty*, che distribuisce i prodotti a marchio *“Davidoff”*, accusava il *Marketplace* di *Amazon*, per la commercializzazione di prodotti senza il suo consenso. L'azienda *Coty* aveva rilevato come all'interno del gruppo *Amazon*, ci fossero due società distinte che fornivano servizi diversi, tra cui un servizio di stoccaggio di prodotti illegittimi ai contraffattori. Inoltre, tali società, *“nella comunicazione ai fini della vendita e al momento dell'esecuzione del contratto di vendita si sostituiscono interamente al venditore”*.<sup>34</sup> Pertanto, tutta la questione ruota intorno al ruolo di *Amazon*. La piattaforma, infatti, fornisce un motore di ricerca unico e ospita due canali di vendita diversi: *Amazon Retail*, attraverso il quale si concludono contratti direttamente con la società per i beni immessi dalla stessa sul portale di vendita, e *Amazon Marketplace*, in cui la società espone i prodotti di venditori terzi. In quest'ultimo caso, il ruolo di *Amazon* è di semplice intermediazione nella vendita, ottenendone una percentuale.

I giudici di merito tedeschi in prima e seconda istanza hanno rigettato la richiesta di *Coty*, relativamente al fatto che la piattaforma di *Marketplace*, svolga un ruolo di mero depositario del bene oggetto di trattativa, la quale è svolta tra il venditore e l'acquirente. Al contrario la società *Coty* riconosce come nell'ambito dell'attività compiuta da *Amazon*, si svolgano diversi servizi: già a partire dalla pubblicizzazione dei beni, attraverso le comunicazioni commerciali ai consumatori; sulla piattaforma si conclude il contratto; la piattaforma indicizza i beni offerti dal venditore, su altri motori di ricerca. Pertanto, il *Commercial provider* si deve considerare utilizzatore del marchio contraffatto, ai sensi dell'art 9, del Regolamento 2017/1001/UE<sup>35</sup>, ed è dunque direttamente responsabile per le violazioni compiute.<sup>36</sup>

<sup>32</sup> Sentenza C-324/09, punto n. 7 del dispositivo.

<sup>33</sup> Corte di Giustizia Unione Europea, 2 Aprile 2020, C-567/18, *Coty Germany GmbH vs Amazon Services Europe Sàrl, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon EU Sàrl*, ECLI:UE:C:2020:267, <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-567/18>.

<sup>34</sup> V. 20 della sentenza C- 567/18.

<sup>35</sup> Regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul Marchio dell'Unione europea, su GU Unione Europea L. 154/1, 16.06.2017.

<sup>36</sup> G. STASIO, *Quando Amazon è responsabile per le violazioni dei marchi sul Marketplace*, in *“Legalmondo”*, 2020, sul sito: <https://www.legalmondo.com/it/2020/04/amazon-responsabilita-violazioni-marchi-marketplace/#:~:text=La%20questione%20C3%A8%20stata%20analizzata,propriet%C3%A0%20intellettuale%20non%20sono%20responsabili>, 7 Aprile 2020.

La Corte federale di Giustizia tedesca ha sottoposto la questione alla CGUE, ritenendo la piattaforma di *Amazon Marketplace* responsabile per il solo magazzinaggio dei prodotti contraffatti, riconoscendo che l'operazione di vendita o l'immissione nel mercato elettronico fossero compiute dal venditore.

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea è giunta dunque alla conclusione che nel concetto di "utilizzo" del marchio non rientra *Amazon Marketplace*, poiché questa fornisce solo il servizio di magazzinaggio, e non è consapevole dei beni oggetto di violazione. Infatti la contraffazione del marchio, riguarda il rapporto contrattuale tra clienti e venditore, di cui la piattaforma di commercio *online* non ha consapevolezza. L'intermediario *online*, in tal caso, offre un servizio meramente tecnico nel processo di vendita, pertanto non può essere considerato utilizzatore di un marchio non originale. Il servizio di semplice deposito da parte di *Amazon Marketplace* dei prodotti che violano il *brand* libera la piattaforma dalla responsabilità, se ovviamente *Amazon* non era a conoscenza della violazione. Nel caso in cui, i prodotti fossero stati immessi nel mercato digitale da parte di *Amazon* sulla sezione *Retail*, allora in tal caso, non vi sarebbe stato alcun dubbio sulla sua responsabilità nella vendita di prodotti contraffatti.

In questo contesto, la CGUE ha ritenuto che l'*host* secondo l'art.14 della Direttiva 2000/31/CE, non era effettivamente al corrente del fatto che l'attività fosse illecita, visto che era limitata al mero stoccaggio, quindi non può essere accusato di utilizzo illecito del marchio e di violazione dei diritti dello stesso.<sup>37</sup>

Solo considerando tutti i rami dei servizi offerti dalla grande società *Amazon* si possono individuare dei profili di responsabilità, comprendendo infatti come funziona la piattaforma, con le relative sezioni di vendita, è difficile ipotizzare la mancata conoscenza da parte della stessa circa i beni contraffatti, poiché nell'ambito di intermediazione complessiva svolge un ruolo decisamente attivo tra il venditore e i consumatori. Spetterà al giudice nazionale decidere sulla natura dei rapporti interni tra le società del gruppo *Amazon*.

Dall'analisi di questi casi, si comprende come i *provider* siano in continua evoluzione e pongano delle questioni differenti, in relazione alle peculiarità dei loro sistemi sempre più specializzati. Ogni circostanza deve essere valutata e analizzata in un'ottica non formalistica, ma sostanzialistica.<sup>38</sup> L'attività delle piattaforme digitali, nel mondo del commercio elettronico, dunque, deve essere considerata nella sua dimensione complessiva, per apprendere la sua potenzialità in termini di intervento a tutela dell'affidabilità degli standard di sicurezza non solo per i diritti delle aziende produttrici, ma anche e soprattutto per la tutela dei consumatori *online*.

---

<sup>37</sup>A. LA ROSA, *Corte di Giustizia Unione Europea, del 2 Aprile 2020: la causa C-567/18 e i profili di responsabilità di Amazon sulla base della direttiva E- Commerce (2000/31/CE)*, in "Diritto di Internet, digital Copyright e data protection", 2020, sul sito: <https://dirittodiinternet.it/corte-giustizia-ue-del-2-aprile-2020-la-causa-c-56718-profil-responsabilita-amazon-sulla-base-della-direttiva-commerce-200031-ce/>, 20 Aprile 2020.

<sup>38</sup>M. MARTORANA, articolo sopra citato.

I *provider* devono giungere, anche attraverso soluzioni tecnologiche, a conseguire la salvaguardia di tutti gli interessi coinvolti: privilegiando lo sviluppo dell'*e-commerce*, accanto alla tutela dei diritti delle imprese e dei consumatori.

#### **4. La responsabilità delle piattaforme di intermediazione per gli illeciti offline**

Il regime di responsabilità analizzato nei paragrafi precedenti attiene ai fatti illeciti che riguardano le attività delle piattaforme compiute *online*, qualora, in ambito commerciale si verificano delle violazioni di diritti della proprietà intellettuale o diritti della personalità. Dunque, resta da chiedersi se la piattaforma si possa ritenere responsabile anche per i fatti illeciti che accadono *offline*: qualora, ad esempio, essa sia intermediaria nella vendita del servizio sottostante o nel caso di vendita di prodotti difettosi.

La Commissione europea nella Comunicazione COM (2016) 356 *final* ha definito delle caratteristiche che la piattaforma deve avere per essere considerata fornitrice del servizio sottostante/principale. In particolare, ha stabilito che qualora essa determini il prezzo del servizio o del prodotto, individui il luogo e il tempo della prestazione, scelga la controparte negoziale, interagisca con l'utente fornitore del servizio e con l'utente destinatario del medesimo nell'offerta del servizio, essa dovrebbe essere considerata la controparte negoziale dell'utente destinatario al bene o al servizio principale.<sup>39</sup>

Tali principi individuati dalla Commissione Europea sono stati applicati dalla giurisprudenza europea nel caso della piattaforma *Uber*.<sup>40</sup> Il servizio offerto da questa rientra a pieno titolo nella definizione di "*Sharing economy*",<sup>41</sup> poiché la tecnologia digitale viene sfruttata per offrire un *business* che si basa sulla condivisione.

La sentenza ha ritenuto che *Uber* offre un insieme di servizi che rispettano gli elementi essenziali del contratto di trasporto: definendo il prezzo/costo del servizio, stabilendo le condizioni di erogazione del servizio, ed escludendo determinati utenti oppure scegliendo la controparte negoziale. Il servizio della piattaforma non si limita alla mera intermediazione tra i soggetti coinvolti nel trasporto, ma il rapporto contrattuale sottoscritto sul sito *web* di *Uber*, è da considerarsi di tipo *Business to Consumer*. Essendo dunque parte attiva nel processo di vendita della *sharing economy*,

---

<sup>39</sup> Nella COM (2016) 356 *final* si legge infatti che "*Qualora siano soddisfatti tutti e tre i criteri, vi sono forti indizi che la piattaforma di collaborazione esercita un'influenza o un controllo significativo sul prestatore del servizio sottostante, il che può a sua volta indicare che la piattaforma dovrebbe essere ritenuta anche fornitore del servizio sottostante (in aggiunta al servizio della società dell'informazione)*".

<sup>40</sup> Corte di Giustizia Unione Europea, 20 dicembre 2017, C-434/15, Asociación Profesional Elite Taxi vs Uber System Spain SL, <https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?language=EN&critereEcli=ECLI:EU:C:2017:981>.

<sup>41</sup> E. CITTERIO, *Cos'è veramente la «sharing economy» e come cambierà*, in *avvenire.it*, 2016, <https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/economia-della-condivisione-il-futuro-sempre-più-sociale>, 8 novembre 2016.

ne deriva che la piattaforma non si può considerare come un *provider* passivo, ma deve tutelare il consumatore-utente, divenendo responsabile per l'attività compiuta dagli operatori del servizio offerto.<sup>42</sup>

In modo particolare, deve informare il consumatore del suo diritto di recesso, ai sensi dell'art. 52 e ss del codice del consumo, e deve fornirgli tutte le indicazioni previste nei termini e condizioni d'uso del servizio.<sup>43</sup> Nell'ambito di tale attività, la piattaforma è stata considerata contrattualmente responsabile, pertanto il consumatore può agire nei suoi confronti chiedendo la restituzione della somma pagata per il servizio e il risarcimento del danno.<sup>44</sup>

Nell'analisi condotta sulla responsabilità delle piattaforme, in merito al commercio elettronico, bisogna considerare un'altra situazione particolare. Data la loro presenza significativa nella catena di distribuzione dei prodotti, occorre rilevare se le piattaforme possano essere equiparate ad un distributore e, quindi, se siano responsabili civilmente anche per i prodotti difettosi da esse vendute.

Il prodotto difettoso è un bene che *“non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze”*<sup>45</sup>, e presenta: un'errata progettazione, un'errata fabbricazione, un'errata confezione del prodotto, ma anche omissioni o errori nell'informazione delle caratteristiche dello stesso.

Il codice del consumo all'art.114 quindi stabilisce che la responsabilità per i danni prodotti dai beni difettosi deve essere prevista in capo al produttore, il quale è considerato il fabbricante del prodotto stesso, egli è individuabile in quanto appone il proprio nome, il proprio marchio o un altro segno distintivo sul bene. In tal senso la norma individua una forma di responsabilità senza colpa, poiché dal lato soggettivo è ricollegata alla figura del produttore, e dal lato oggettivo è imputabile per i soli danni derivanti dai difetti dei prodotti.<sup>46</sup>

All'interno del processo di vendita di beni difettosi, però, il produttore non è l'unico soggetto responsabile. Già la direttiva 85/374/CEE<sup>47</sup> aveva previsto in un considerando la necessità di dichiarare responsabili tutti i partecipanti al processo produttivo del bene difettoso, perciò non solo il produttore, ma anche l'importatore e il distributore. Tale disciplina è stata attuata in Italia, con il D.P.R. 224/1988<sup>48</sup>, ed è confluita nel d.lgs. 206/2005, il Codice del Consumo. Anche quest'ultimo, nelle

<sup>42</sup> Sul punto si vede l'analisi sul tema di: G. SMORTO, *Caso Uber, l'impatto su tutta la sharing economy*, in "Il sole 24 ore Tecnologia", 2017, "<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-05-15/caso-uber-l-impatto--tutta-sharing-economy-101832.shtml>", 15 Maggio 2017.

<sup>43</sup> Cfr. A. QUARTA, *Il diritto dei consumatori ai tempi della peer economy. Prestatori di servizi e prosumer: primi spunti*, in "Europa e Diritto Privato", fasc. 2, 1° giugno 2017, p. 667.

<sup>44</sup> A. QUARTA, G. SMORTO, op.cit, p. 211.

<sup>45</sup> La definizione di prodotto difettoso si riscontra all'art.117, del d.lgs. 206/2005, codice del consumo

<sup>46</sup> G.ALPA, A. CATRICALA', *Diritto dei Consumatori*, Bologna, il Mulino, 2016, p. 427.

<sup>47</sup> Direttiva 85/374/CEE del Consiglio del 25 Luglio 1985, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, Gazzetta ufficiale n. L210, del 07/08/1985, p.0029-0033.

<sup>48</sup> Decreto del Presidente della Repubblica, del 24 maggio 1988, n.224, in attuazione della direttiva CEE n. 85/374, GU Serie Generale n.146 del 23-06-1988, Suppl. Ordinario n. 56.

definizioni dell'art. 103, alla lettera d), individua il produttore come: il fabbricante del bene, il rappresentante del fabbricante, l'importatore del prodotto, gli altri operatori professionali della catena di commercializzazione.<sup>49</sup> Quindi, è ampio il catalogo dei soggetti su cui vige un obbligo di sicurezza dei prodotti.<sup>50</sup> Tutto ciò, ovviamente, va a garantire una migliore ripartizione della responsabilità, poiché coinvolge ogni aspetto della catena distributiva, e una migliore tutela del consumatore danneggiato.<sup>51</sup> Questo, comprovando il danno e il nesso eziologico, avrà diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, o ad una riduzione adeguata del prezzo del bene, oppure alla risoluzione del contratto, ai sensi dell'art. 130 del codice del consumo.<sup>52</sup>

Le piattaforme digitali rientrano a pieno titolo nella catena di distribuzione del prodotto, poiché svolgono la funzione di intermediari nella vendita, ma anche di distributori. Quindi è opportuno che le stesse rispondano di responsabilità oggettiva, secondo l'analisi condotta.

Se nella giurisprudenza europea non è stato possibile individuare ancora dei precedenti, la giurisprudenza americana ha compiuto un passo avanti riguardo l'imputazione della responsabilità delle piattaforme digitali per la vendita di beni difettosi. In tale ambito, il 13 agosto 2020, la *California Fourth District Court* ha ritenuto *Amazon* responsabile per i prodotti difettosi, immessi nel mercato dalla stessa.<sup>53</sup> La controversia sottoposta alla Corte riguardava il fatto di un consumatore-utente che aveva acquistato dalla piattaforma una batteria per pc, la quale dopo pochi giorni è esplosa, provando delle gravi ustioni all'acquirente. Nel giudizio di primo grado, del gennaio 2017, la parte danneggiata aveva citato in giudizio non solo *Amazon*, ma anche il produttore della componente elettronica per ottenere il risarcimento del danno. Il tribunale di San Diego rigettò la richiesta di risarcimento in carico alla piattaforma, definendola mera intermediaria nel rapporto contrattuale. Successivamente, nell'agosto 2020, l'utente ha presentato appello alla *California Fourth District Court*, la quale ha condannato *Amazon* al risarcimento del danno, secondo quanto veniva richiesto dall'utente stesso, dimostrando quindi la non "neutralità" della piattaforma.<sup>54</sup> Nell'ambito della gestione di vendita *Amazon* non può

<sup>49</sup> M. DONA, *Il codice del consumo*, Torino, Giappichelli, 2005, p.151.

<sup>50</sup> COMINOTTO, GALIA, Prodotto difettoso, chi è il responsabile? in "Diritto24, il Sole 24 ore", 2016, "<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/dirittoCivile/2016-12-05/prodotto-difettoso-chi-e-responsabile>", 12 Maggio 2016.

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> G. ALPA, A. CATRICALA', *op. cit.*, p.474.

<sup>53</sup> Corth of Appeal, Fourth appellate District, division one, State of California, 13 Agosto 2020, Angela Bolger vs. amazon.com, D075738 (Super. Ct. no. 37-2017-00003009-CU-PL-CTL), <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2020/08/D075738.pdf>.

<sup>54</sup> Sul punto: A. CASCHILI, A. POLIMENI, *Amazon responsabile per danni causati dai prodotti: perché la sentenza californiana è innovativa*, in "Agenda digitale", sul sito: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/amazon-responsabile-per-danni-causati-dai-prodotti-perche-la-sentenza-californiana-e-innovativa/>, 24 Agosto 2020.

considerarsi non soggetto a responsabilità, perché è parte attiva del processo, assumendo oneri e onori.<sup>55</sup>

La decisione della Corte è stata considerata rivoluzionaria, perché si è superato il concetto di responsabilità oggettiva per danno da prodotto difettoso legata solo al produttore o al venditore, riconoscendo quindi il dovere della piattaforma al risarcimento dei danni. La decisione californiana potrebbe condizionare anche giurisdizioni diverse da quella statunitense, perché per la prima volta si è minato alla posizione privilegiata di *Amazon*. La svolta storica risiede nel fatto che il *provider* è ritenuto responsabile nei confronti degli utenti in quanto costituisce una parte attiva nel processo di vendita di un prodotto all'utente.

Se il caso americano può apparire attrattivo nel panorama giuridico europeo e sembrerebbe richiamare i principi già presenti nell'ordinamento riguardo la tutela del consumatore, al tempo stesso, occorre chiarire che il sistema statunitense, al contrario di quello di *civil law*, consente ai giudici maggiore libertà in tema di interpretazione delle norme.<sup>56</sup> Deve essere compito dei legislatori, europei ed italiani, di adeguarsi *in primis* allo sviluppo tecnologico delle piattaforme, definire poi le norme necessarie alla tutela del consumatore, ed infine tutelare la concorrenza tra gli operatori.

## 5. Verso una nuova disciplina della responsabilità: il Digital Services Act

La necessità di avviare una nuova fase di regolamentazione delle piattaforme digitali, migliorando la sicurezza dei consumatori, è stata avvertita nell'ordinamento europeo, tanto da indurre gli organi legislativi a definire una proposta di regolamento, rivolta non solo al Mercato Unico e alla circolazione dei servizi, ma anche alla tutela dei diritti fondamentali e della democrazia nella società dell'informazione.

Appare, dunque, opportuno un rinnovamento della Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, data l'evoluzione del settore, l'aumento degli attori in esso coinvolti e la necessità di garantire la sicurezza e competitività all'interno del mercato digitale.

In tal senso, si è mossa anche la Commissione Europea, la cui presidente Ursula Von der Leyen ha previsto un percorso di sviluppo della digitalizzazione in Europa attraverso delle linee guida da seguire per giungere agli obiettivi previsti entro il 2024.<sup>57</sup> I documenti analizzati dalla Commissione europea sono: il Libro Bianco per

<sup>55</sup>A. GALIMBERTI, A.MONTI, *E-commerce, Amazon risponde per i danni causati dai prodotti venduti*, in "Il Sole 24 ore", sul sito: <https://www.ilsole24ore.com/art/e-commerce-amazon-risponde-i-danni-causati-prodotti-venduti-ADIR4Bj>, 21 Agosto 2020.

<sup>56</sup>G. BERTELLI, M.CORSI, *Amazon è responsabile per i danni causati dalla merce venduta in California*, in "Ius in Itinere", sul sito: "<https://www.iusinitinere.it/corte-del-la-california-amazon-e-responsabile-per-i-danni-causati-dalla-merce-venduta-30281>", 31 Agosto 2020.

<sup>57</sup> Comunicazione della Commissione Europea, COM (2020) 825 final, 2020/0361 (COD), *Shaping Europe's digital future*, sul sito: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf).

l'intelligenza artificiale, un quadro per la governance dei dati, un piano d'azione per i media, la revisione delle norme sulla concorrenza e il *Digital Services Act*. Quest'ultimo rappresenta la proposta di Regolamento<sup>58</sup>, del Parlamento Europeo e del Consiglio, volta alla modifica della direttiva *E-commerce*, poiché interverrà sui servizi digitali e sulle piattaforme online. Gli obiettivi prefissati sono quelli di “*contribuire al corretto funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari e stabilire norme uniformi per un ambiente online, sicuro, prevedibile ed affidabile, in cui i diritti fondamentali sanciti dalla Carta siano tutelati in modo effettivo.*”<sup>59</sup>

Il regolamento dovrebbe ampliare la responsabilità dei prestatori dei servizi intermediari, le norme relative agli obblighi di quest'ultimi e le norme relative all'esecuzione del Regolamento stesso. La proposta è prevista per migliorare un quadro normativo già presente: partire dalla Direttiva n. 31 del 2000 sul Commercio Elettronico, apportando le modifiche che le trasformazioni tecnologiche richiedono, e stabilire una gestione online che renda la disciplina armonizzata in tutti gli Stati Membri.

I punti essenziali si possono sintetizzare in tal modo: - migliorare i contatti con le autorità degli Stati dell'Unione, eleggendo un legale rappresentante, persona fisica o giuridica, che dovrà comunicare immediatamente l'illecito compiuto dalla o sulla piattaforma (art.10); -accrescere la protezione dei consumatori e ridisegnare delle regole commerciali comuni, le quali devono essere rese note a quest'ultimi nei termini e condizioni d'uso dei contratti posti unilateralmente dalle piattaforme (art. 12); - implementare i servizi di “*notice and take down*”, i quali consentono di rendere nota l'attività illecita e facilitare la rimozione dei contenuti illegali da parte dei *provider*, dopo esserne venuti a conoscenza (art.14); - prevedere degli obblighi per le “*very large online platform*” (art. 26). Riguardo queste piattaforme si stabilisce che almeno una volta all'anno dovranno verificare e poi risolvere i rischi connessi alla loro attività. Qualora non dovessero svolgere tali funzioni, la figura del *compliance officer*, interno o esterno, dovrà, attraverso un *audit*, procedere al monitoraggio dell'attività delle piattaforme, così come il *Digital service coordinator*, una nuova autorità nazionale indipendente, dovrà vigilare sul rispetto del regolamento in modo imparziale, trasparente e tempestivo.<sup>60</sup>

Si comprende come l'introduzione di una disciplina così dettagliata possa creare uno spazio digitale più sicuro e aperto a tutti gli utenti, in cui i diritti fondamentali sono tutelati e dove i servizi digitali possano essere di qualità ed offerti ad un prezzo inferiore.

---

<sup>58</sup> Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, relativo ad un Mercato Unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE, Bruxelles, 15 dicembre 2020.

<sup>59</sup> Secondo quanto previsto dall'art. 1, capo I, in merito all'oggetto e all'ambito di applicazione.

<sup>60</sup> F. PAOLUCCI, *Il Digital Service act: verso una nuova governance di Internet?*, in “*Ius in itinere*”, sul sito: [https://www.iusinitinere.it/il-digital-services-act-verso-una-nuova-governance-di-internet-34071#\\_ftn11](https://www.iusinitinere.it/il-digital-services-act-verso-una-nuova-governance-di-internet-34071#_ftn11), 23 dicembre 2020.

Il *Digital Services Act* andrà a sviluppare un processo che blocca le condotte manipolatorie del mercato, supportando la partecipazione di piccole e medie imprese, che non possono affrontare elevati costi come quelli previsti dai “*gatekeepers*”.<sup>61</sup> Ma allo stesso tempo, si tutelano i cittadini dell’UE dagli usi impropri delle piattaforme *online*, qualora esse vengano usate per diffondere materiali illeciti, nonché per vendere merci pericolose o prodotti contraffatti, o offrire servizi illegali. A tal proposito, si prevedono dei meccanismi di segnalazione di contenuti illeciti, degli obblighi di diligenza per le piattaforme e forme di controllo da parte delle autorità per la supervisione delle attività *online* dei *provider*.

In merito alle attività delle piattaforme, si suggerisce di distinguere tutte le imprese del mercato digitale, per prevedere degli obblighi più incisivi sulle attività dei “*gatekeeper*”, i quali saranno soggetti a maggiori controlli sui propri servizi, per scongiurare gli usi illeciti in tema di *privacy*, di interazioni con gli utenti e di pratiche commerciali scorrette. Pertanto si suggeriscono delle misure di controllo attraverso dei “*segnalatori attendibili*”, che consentano di contrastare gli scambi di merci, servizi o contenuti illegali *online*. La proposta del Parlamento europeo e del Consiglio, sulla responsabilità, prevede: di aggiornare gli articoli della Direttiva 2000/31/CE, rafforzando le condizioni per le esenzioni di responsabilità in capo alla piattaforma, per i contenuti caricati dagli utenti, quando questa non sia a conoscenza dell’illecito o non abbia provveduto a rimuoverlo; di fornire dei chiarimenti su come la nuova normativa dovrebbe tutelare i consumatori.<sup>62</sup> Si stabilisce inoltre che le piattaforme che si conformeranno a tale disciplina non saranno responsabili per i contenuti illeciti rilevati.

Dall’analisi emerge che il *Digital Services Act* rappresenta uno strumento giuridico importantissimo, perché fornirà delle garanzie agli utenti, ai gestori delle piattaforme e alle piccole imprese che si affacciano nel mercato digitale. Ogni attore del mercato *online* è invitato ad assumersi la responsabilità del corretto funzionamento del sistema, poiché agendo in rete, ogni azione dell’uno, può ricadere sull’attività dell’altro. Quindi il grado di inscindibilità delle posizioni tutelate dalla normativa, consentirà all’Unione Europea, di approdare in un mercato digitale sicuro, trasparente e volto al miglioramento economico.

Fondamentale sarà la coesione della legislazione e della giurisprudenza, a far sì che il commercio elettronico possa assumere una forza preponderante e una maggiore importanza nell’economia mondiale, segnando la frantumazione della barriera tra il mercato digitale e quello fisico, rendendo l’esperienza d’acquisto personalizzata e

---

<sup>61</sup>Si veda sul punto M. R. CARBONE, *Digital Markets Act, così l’Europa limita il potere delle big tech*, in “Agenda Digitale”, link: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-markets-act-come-si-sta-disegnando-il-futuro-delleconomia-digitale-europea/>, 15 dicembre 2020.

<sup>62</sup>G. DE GREGORIO, O. POLLICINO, *L’alba di nuove responsabilità sulle piattaforme digitali: il Digital Services act*, in “Network digital 360 - Agenda Digitale”, sul sito: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/lalba-di-nuove-responsabilita-sulle-piattaforme-digitali-il-digital-services-act/>, 15 dicembre 2020.



orientata al cliente, disponibile ovunque e sempre aggiornata secondo le nuove tecnologie.