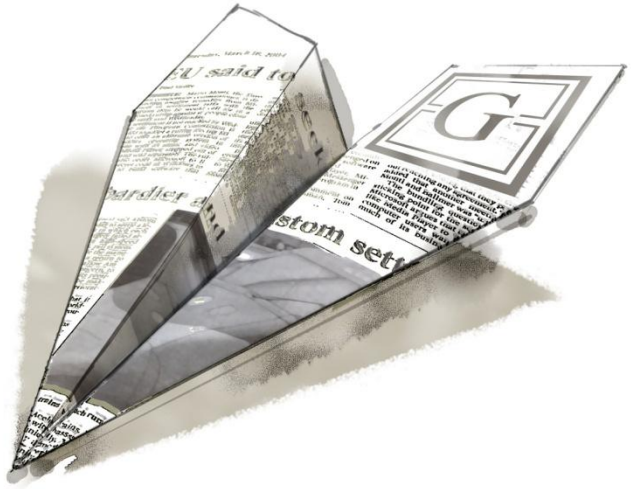
STUDIO LEGALE
GIACOPUZZI

D I R I T T O d' I M P R E S A
INFORMATION TECHNOLOGY
DEPARTMENT



IL REGIME GIURIDICO DEL SITO WEB

www.studiogiacopuzzi.it

IL DIRITTO E IL DIGITALE: PRECONCETTI

Pirata minus delinquit,
quia in mare delinquit

All'epoca delle scoperte geografiche, era convinzione che **i pirati**, rispetto ai *latrones* di terra, commettessero **delitti di minore gravità**, poiché la condotta aveva luogo in una sorta di terra di nessuno: il mare

Non si cada nel medesimo errore pensando al mondo digitale come ad una entità astratta, sottratta alla regolamentazione giuridica

LA LEGGE NEL WEB

Il fenomeno Internet non può sottrarsi alla regolamentazione giuridica.
E ad esso possono, quindi, applicarsi
***modelli normativi** e **metodi di ragionamento** già in uso*

Tribunale Napoli, nel lontano 2002
(caso "Playboy")

E proprio dal nome a dominio
conviene prendere le mosse

SISTEMA DI ASSEGNAZIONE DEI "DOMAIN NAMES"

DUE PRINCIPI FONDAMENTALI:

a) p. dell' **unicità** del nome a dominio → non possono esistere due identici SLD (*xxx.it)*

b) p. del **first come, first served** → rileva la (mera) priorità cronologica della richiesta

Ciò ha consentito l'affermarsi del domain grabbing;

pratica avverso la quale si può reagire, neutralizzandola

WHOIS

- da chi
- quando

Ciò, all'evidenza, non basta. *Quid iuris?*

IN IPOTESI DI **USURPAZIONE** DI DOMAIN NAME

Dobbiamo, anzitutto, *qualificare* il nome a dominio

che cos'è?

IL NOME A DOMINIO

Punto di vista tecnico: indirizzo alfanumerico che identifica un sito web (*rectius*:una risorsa della rete) e ne permette l'accesso

Punto di vista giuridico: **?**

QUALIFICAZIONE GIURIDICA DOMINIO

Necessità di trovare una risposta

Stabilire la **natura** = decidere il tipo di **tutela**

NATURA GIURIDICA DEL NOME A DOMINIO

L’opzione di fondo:

SEGNO DISTINTIVO

MERO INDIRIZZO

TELEMATICO

L'EVOLUZIONE GIURISPRUDENZIALE

Alcune delle prime pronunce consideravano il DN alla stregua di un mero indirizzo telematico, tradotto in caratteri alfanumerici per esigenze tecniche

Di qui la negazione di ogni tutela giuridica

Oggi, invece, è dato acquisito che l'assegnazione di DN corrispondente a ditta/marchio può costituire, ad un tempo,

- usurpazione del segno
- atto di concorrenza sleale (se contraffattore è competitor)

IL NOME A DOMINIO NELLA LEGISLAZIONE

Il Codice della proprietà industriale
tratta del nome a dominio “aziendale”:

- art. 12.1 c)
- art. 22
- art. 118.6
- art. 133

L’ordinamento disciplina il segno in questione
(anche se in termini tutt’altro che esaustivi)

DECISIONI: QUADRO D'INSIEME

Giurisprudenza "ondivaga"

Ogni Tribunale ha seguito
un ragionamento logico individuale

GIUDIZI DISCORDANTI

DECISIONI: QUADRO D'INSIEME/2

E'essenzialmente un problema di "punti di vista", ma certo molto grave per chi deve ricorrere o difendersi.

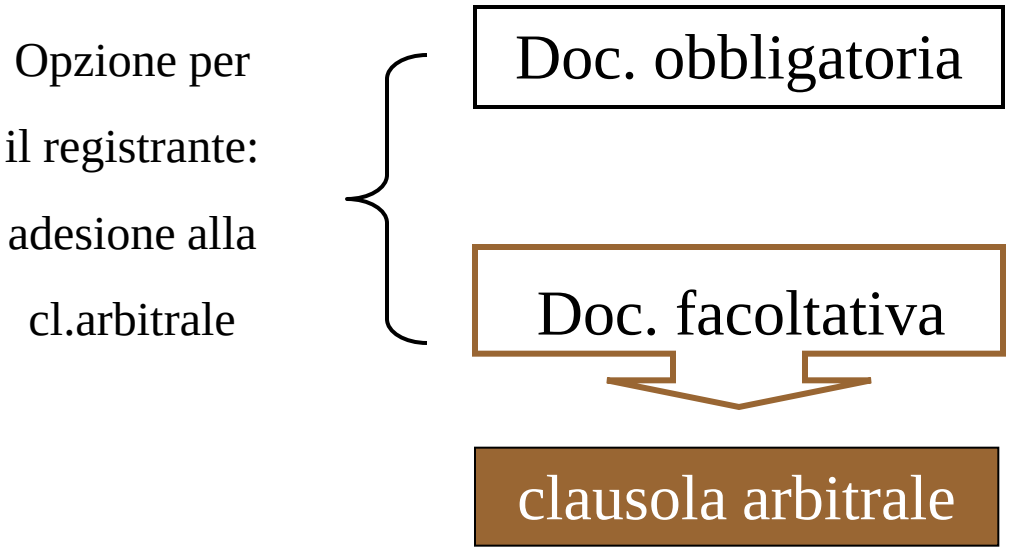
Esistono alternative?

RISOLUZIONE STRAGIUDIZIALE DELLE DISPUTE

GIUDIZIO ARBITRALE

PROCEDURA DI RIASSEGNAZIONE

GIUDIZIO ARBITRALE



Se accettata, comporta la devoluzione delle eventuali controversie ad un **collegio di arbitri**, costituito in seno al Registro

GUIDA PRATICA

- Chi sono gli arbitri in Italia?

Elenco on line:

http://www.nic.it/legale/arbitrato/elenco-arbitri

(16 sui 30 attuali)

- Dott.ssa Alessia Ambrosini
- Dr. Luca Barbero
- Dr. Fabrizio Bedarida
- Signor Raimondo Bruschi
- Avv. Cristina De Marzi
- Prof. Avv. Enzo Fogliani
- Avv. Luca Giacopuzzi
- Avv. Francesco Mattioli
- Prof. Avv. Patrizio Menchetti
- Avv. Eugenio Prosperetti
- Avv. Pieremilio Sammarco
- Avv. Luca Sandri
- Avv. Andrea R. Sirotti Gaudenzi
- Dr. Rag. Paolo Speca
- Dr. Paolo Zangheri
- Avv. Franco Zumerle

Le Decisioni

- 15-Jan-2001: dominio oreal.it
  La procedura arbitrale è stata interrotta in seguito a rinuncia della registrazione da parte dell'assegnatario originale, Este Sas, a favore di L'Oreal S.A.
- 15-Jan-2001: dominio lancome.it
  La procedura arbitrale è stata interrotta in seguito a rinuncia della registrazione da parte dell'assegnatario originale, Riccardo Giachi e C., a favore di L'Oreal S.A e Lancome Parfumes et Beaute e Cie.
- 24-Apr-2001: dominio cybersearch.it
  La procedura arbitrale è terminata il giorno 03.08.2001 con la emissione della relativa Decisione Arbitrale .

PROCEDURA DI RIASSEGNAZIONE

Metodo di composizione stragiudiziale delle controversie relative ai **domini** ccTLD ".it"
previamente sottoposti ad opposizione

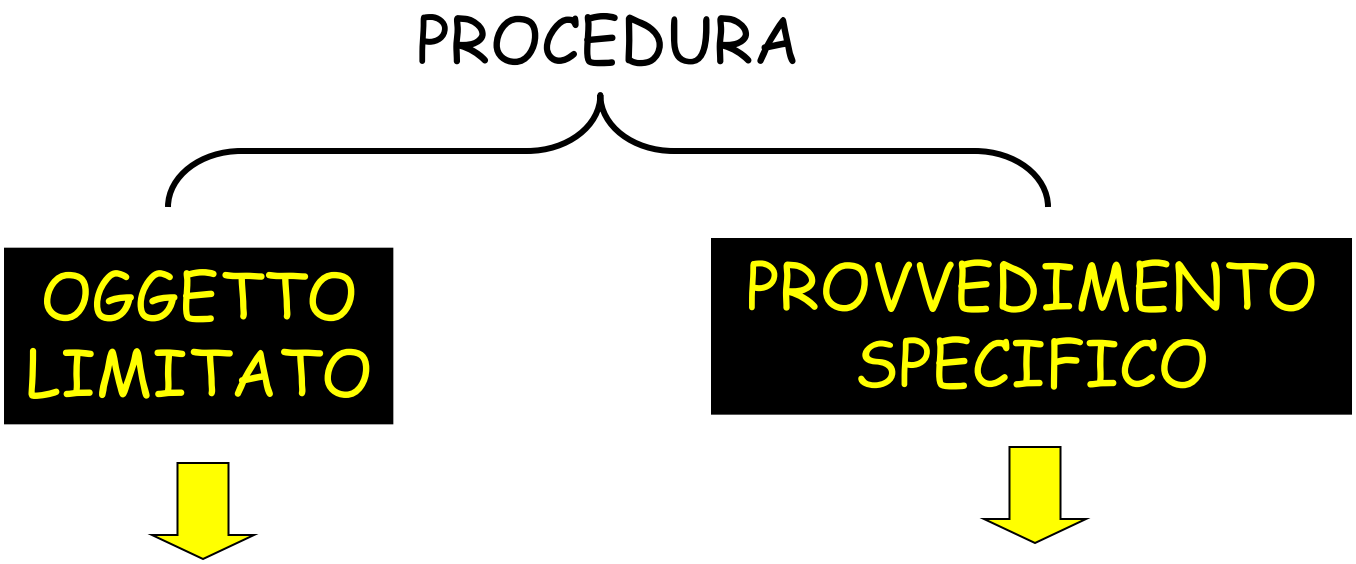
Principi generali:

Art.3 Regolamento per la risoluzione delle dispute nel ccTLD it
Art.4.2 Linee guida per la risoluzione delle dispute nel ccTLD it

Procedura:

Art. 4 Regolamento per la risoluzione delle dispute nel ccTLD it

PROCEDURA DI RIASSEGNAZIONE/2



Verifica del **titolo** all'uso/disponibilità DN e indagine sulla **malafede** del registrante

Solo la **riassegnazione** del dominio

ELENCO DELLE PRONUNCE

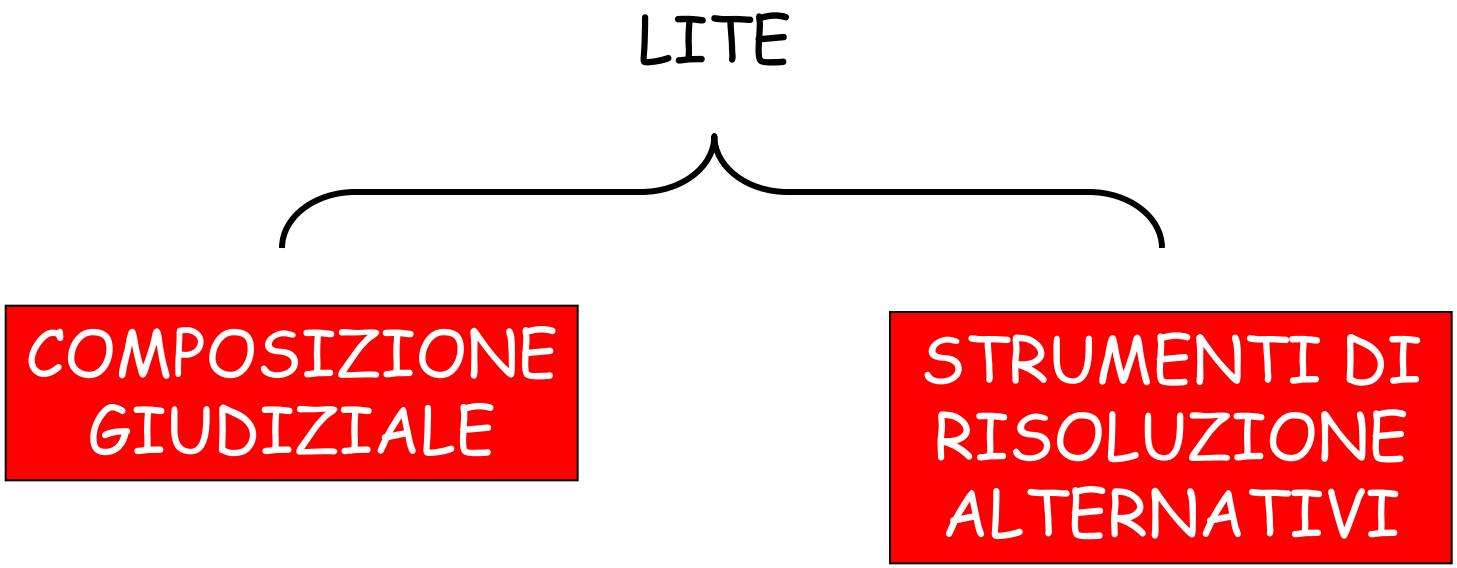
119	staedtler.it	14/10/2002	Avv. Giacopuzzi	Trasferito
120	swimpool.it	30/12/2002	Dr. Raeli	Trasferito
121	kaspersky.it avp.it	26/02/2003	Avv. Garotti	Trasferito
122	gazzettadelpopolo.it	26/02/2003	Judith Paine	Trasferito
123	viasat.it	11/03/2003	Avv. Sandri	Richiesta respinta
124	ums.it	09/05/2003	Avv. Carabelli	Richiesta respinta
125	automobili.it	09/05/2003	Avv. Ferrara	Trasferito
126	oltremare.it	06/06/2003	Avv. Garotti	Trasferito
127	blugas.it	02/09/2003	Avv. Sandri	Richiesta respinta
128	orfei.it	16/09/2003	Avv. Sandri	Disputa estinta
129	giardinia.it	24/10/2003	Avv. Luca Giacopuzzi	Trasferito
130	119.it	09/02/2004	Avv. Licia Garotti	Trasferito
131	cineforum.it	10/03/2004	Judith Paine	Disputa estinta
132	merck.it	06/04/2004	Judith Paine	Estinto per atto di citazione
133	vetrotecnica.it	11/05/2004	Zumerle	Trasferito
134	odorizzi.it	28/04/2004	Avv. Luca Sandri	Trasferito
135	quivenditori.it	17/05/2004	Avv. Nicola Novaro	Trasferito
136	orieme.it	02/07/2004	Avv. Luca Giacopuzzi	Trasferito
137	konecranes.it	24/11/2004	Avv. Nicola Novaro	Trasferito
138	experience.it	14/12/2004	Judith Paine	Trasferito
139	faacgroup.it	16/02/2005	Avv. Luca Sandri	Trasferito
140	discoverychannel.it	04/04/2005		Disputa estinta
141	amicocamper.it	04/04/2005	Judith Paine	Trasferito
142	discoverychannel.it	16/05/2005	Avv. Licia Garotti	Trasferito
143	2mano.it	04/08/2005	Avv. Silvia Ciacci	Trasferito
144	sony-bmg.it	11/10/2005	Avv. Licia Garotti	Trasferito
145	sonybmg.it	11/10/2005	Avv. Licia Garotti	Trasferito
146	expansion.it	29/11/2005	Judith Paine	Richiesta respinta
147	ansa.it	24/01/2006	Avv. Luca Sandri	Trasferito
148	activision.it	02/02/2006	Avv. Licia Garotti	Trasferito
149	creditoemiliano.it	07/02/2006	Avv. Luca Giacopuzzi	Trasferito

ArbitrOnline

Tutela il tuo dominio

Alcune decisioni

CONTESA SU ccTLD ".it"



- giudizio arbitrale
- procedura di riassegnazione

QUALE SITO WEB?

• sito "VETRINA"
o
• sito di "E-COMMERCE"

elementari nozioni
in tema di e-commerce

La risposta non può essere univoca
per aziende diverse quanto a
dimensioni, **settore merceologico**, **target**

UNA PROVOCAZIONE?/1

La vendita on line offre garanzie di

CERTEZZA GIURIDICA?

La risposta non può che essere negativa

UNA PROVOCAZIONE?/2

La vendita via Internet

non presenta certezze giuridiche

E' AFFERMAZIONE

NON APPAGANTE

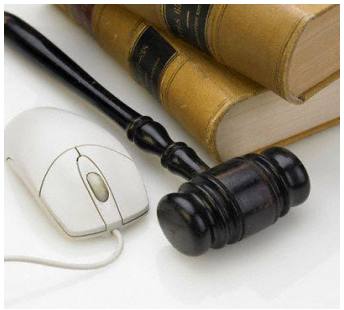
PRIVA DI REALE UTILITA'

Chi decide di portare on line il proprio business si fa carico di un margine di rischio

LA DOMANDA CORRETTA

Quali sono

i rischi



che si corrono adottando modalità di vendita on line?

NON ve ne sono, attesa la possibilità di adottare "giuridiche contromisure"

E-COMMERCE

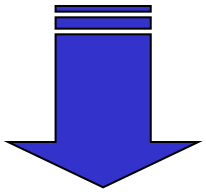
E’ un’espressione “eclettica”

Individua l’offerta di beni o servizi attraverso una rete telematica

VISIONE RIDUTTIVA

E-COMMERCE/2

NON è una tecnologia, NE' una modalità di vendita

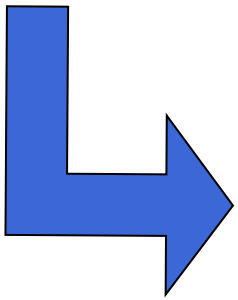


è un approccio nuovo al mercato

B2B **B2C** **P2P**

E-COMMERCE/3

Il QUADRO NORMATIVO è



- D.Lgs. 70/03
- D.Lgs. 206/05
- D.Lgs. 196/03
- L.633/41
- Codice Civile

quanto mai composito, e di non immediata decifrazione

IL DECRETO SULL'E-COMMERCE

Per cenni, alcuni obblighi normativi imposti dal **D.Lgs. 70/03**, decreto che trova applicazione sia nel B2B sia nel B2C

- Art. 7 → Informazioni generali obbligatorie
- Art. 12 → Informazioni dirette al conclus. contr.
- Art. 13 → Conferma d'ordine

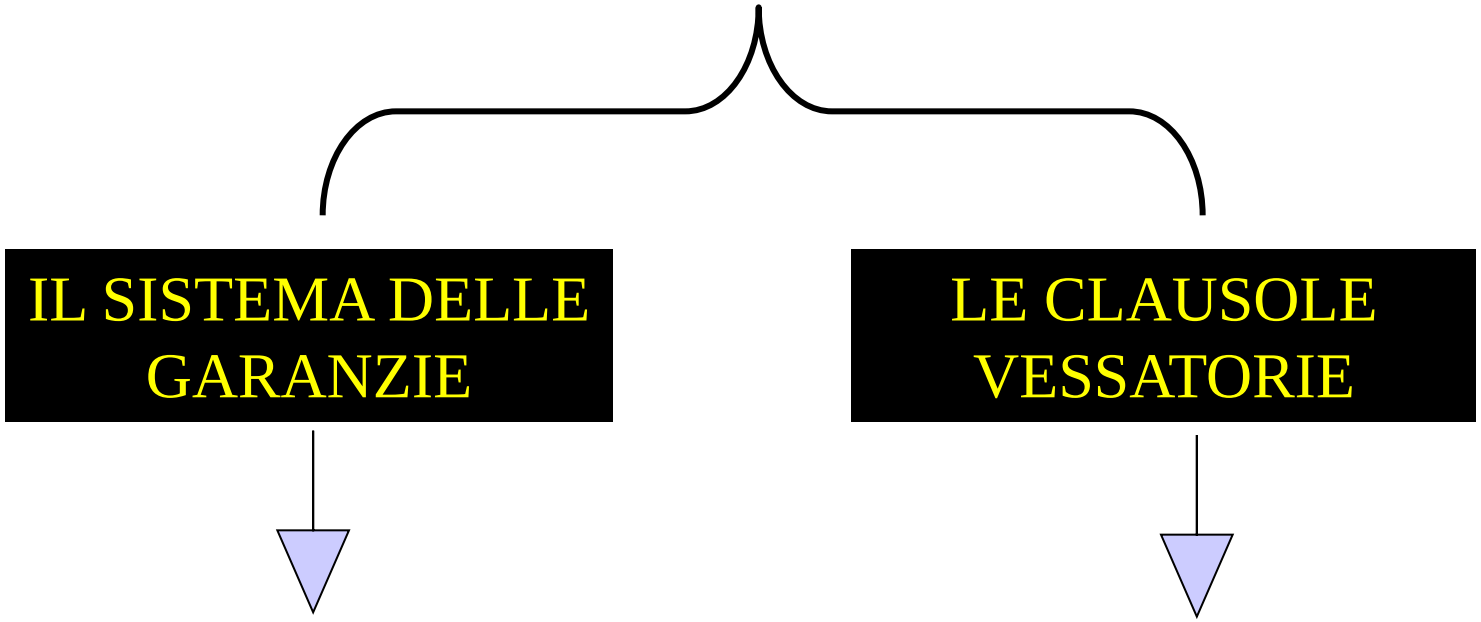
IL CODICE DEL CONSUMO

Per cenni, alcuni obblighi normativi imposti dal **D.Lgs. 206/05**, decreto che trova applicazione (solo) nel B2C

- Art. 52 → Informazioni per il consumatore
- Art. 53 → Conferma scritta
- Art. 54 → Esecuzione del contratto
- Art. 63 → Foro competente
- Artt. 64 ss. → Diritto di recesso

E-COMMERCE: ISTRUZIONI (LEGALI) PER L'USO

Alcuni profili di criticità



B2B: artt. 1490 ss. cc; 1512 cc
B2C: artt.128 ss D.Lgs. 206/05

B2B: artt. 1341-1342.2 cc
B2C: artt.33 ss D.Lgs. 206/05

FOCUS SULLE CLAUSOLE VESSATORIE

LE CLAUSOLE VESSATORIE

A) Il regime normativo è diverso a seconda dello status del contraente, consumatore o meno (imprenditore/professionista). Vi sono clausole:

- del Codice Civile (efficaci se approvate specificamente per iscritto)
- del CDC – cd. GREY LIST (efficaci se oggetto di trattativa)
- del CDC – cd. BLACK LIST (sempre inefficaci)

B) L'ordinanza del Tribunale di Catanzaro del 18-30 aprile 2012

E-COMMERCE "A NORMA DI LEGGE"

Si deve realizzare il sito web approntando le **cautele legali** necessarie

In estrema sintesi:

- **condizioni generali** di contratto (B2B // B2C)
- dichiarazione di **conferma d'ordine**
- **informativa privacy**, con eventuale richiesta di consenso per attività di profilazione e di marketing, ove necessario
- privacy **policy** (COOKIES! – art.122 CDP)
- web **policy** ("avvertenze legali")
- **disciplina codicistica** (art.2259)

  et similia (Ag.Entrate, Ris. 60/E/2006)

INTERNET E DIRITTO D'AUTORE

Nel realizzare un sito web,
si ponga attenzione, tra l'altro,
alla normativa in tema di **copyright**

Qualunque opera dell'ingegno presente on line
è in quanto tale tutelata da norme imperative
Sito web: singoli elementi o cd. «look & feel»

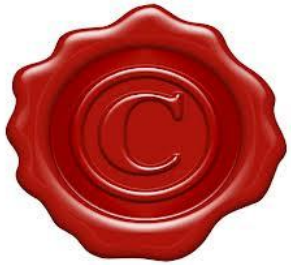
Per la protezione d'autore «è sufficiente la sussistenza di un atto creativo pur se minimo» (Cass. n.5089/2004)

INTERNET E DIRITTO D'AUTORE/2

Attenzione: quanto più si abbassa la soglia di creatività richiesta per la tutela di un'opera dell'ingegno, tanto più deve essere simile all'originale l'opera che si assume abusiva

Esiste la possibilità di tutelare
la «creatività estetica» di un sito web contro forme parassitarie che non sconfinino in una copia pedissequa?

- Concorrenza sleale (art.2598 cc)
- Registrazione del «look and feel» del sito web come modello di design



CONCORRENZA SI', MA NON SLEALE

Linking

Vietato il deep linking (linking policy?)

Framing

La pagina linkata viene visualizzata all'interno di una cornice (frame)? Pratica illecita, ove non acconsentita

Ad-Words

Diverse pronunce giudiziali sanzionano l'utilizzo "contra legem"

LA LEGGE E LA PRIVACY

Il rispetto della normativa
in tema di data protection
è un'ineludibile necessità

T.U. sulla privacy

D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196

IL PROCESSO DI SEMPLIFICAZIONE

Nel corso degli ultimi anni si è assistito, da parte del legislatore e del Garante Privacy, ad un processo volto a razionalizzare gli adempimenti in materia, a beneficio in particolar modo delle imprese

A far data dall'estate 2011, detto processo ha subito una accelerazione tale da poter parlare di una vera e propria rivoluzione

Quali sono i cambiamenti e, soprattutto,
quali sono **i risvolti pratici** che ad essi conseguono?

UNA PREMESSA DA CUI MUOVERE

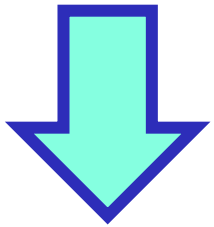
La disciplina sulla protezione dei dati personali
è tematica complessa

Varie sono le ragioni

- il carattere "tecnico" della materia
- la non felice formulazione di alcune norme di legge
- l'ontologica "precarietà normativa"
- la presenza di differenti fonti di produzione dei precetti

LA "CHIAVE DI LETTURA" DELLA TEMATICA IN ESAME

UN'AVVERTENZA PRELIMINARE:
le regole normative vanno lette
unitamente alle indicazioni del Garante



Vi sono adempimenti da porre in essere e precetti da osservare,
pena l'applicazione di **sanzioni (amministrative e/o penali)**.
Il tutto fermo l'obbligo di **risarcire il danno** eventualmente arrecato.

LE SANZIONI

Il quadro dell'impianto sanzionatorio

Artt. 161 - 172
D.Lgs. 196/03

Qualche esempio, senza alcuna pretesa di esausitività

Inidonea informativa: sino ad € 36.000,00
Violazione misure di cui all'art. 33: sino ad € 120.000,00
Incompleta notificazione: sino ad € 120.000,00
Inosservanza provv. Garante ex art. 154.c: sino ad € 180.000,00
Ipotesi aggravate: sino ad € 300.000,00

"I PROVVEDIMENTI" DEL GARANTE

ATTENZIONE:
Un identico nome (*id est* "provvedimenti")
per indicazioni differenti

QUALE PORTATA GIURIDICO-FORMALE?

- mere indicazioni a carattere divulgativo (154.1.h)
- prescrizioni impartite con efficacia vincolante (154.1.c)
  (sanzione per l'inosservanza: € 30.000,00 -180.000,00, ex art. 162.2-ter)

LA «MANOVRA MONTI» E LA PRIVACY

Più che una modifica,
una rivoluzione

Il dato personale non appartiene
alla persona giuridica,
che perde, conseguentemente,
la qualifica di «interessato» e
il set di tutele previsto dal Codice.

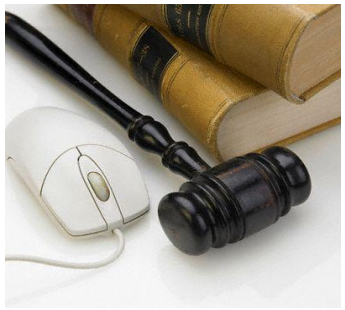
Attenzione: la p.giuridica non è stata radicalmente esclusa dall'ambito di applicazione del Codice dato che, in quanto "***contraente***", rientra nel set di adempimenti relativi alle "comunicazioni elettroniche"

PRIVACY: LE NOVITA'

Alla modifica normativa consegue che solo il trattamento di dati relativo a persone fisiche soggiace alle regole e agli adempimenti di cui al Codice Privacy

rilevanti modifiche

al Codice Privacy



Nessuna informativa, per esempio, andrà ulteriormente resa a clienti e fornitori, se persone giuridiche (ma non se ditte individuali)

IL SISTEMA DEI DATI PERSONALI

DITTA INDIVIDUALE

Sebbene la ditta individuale sia assimilabile alla persona giuridica,
da un punto di vista giuridico **non vi sono validi argomenti**
per sottrarre i dati delle ditte individuali all'applicazione del Codice Privacy

(in quanto vi è "compenetrazione" tra la ditta e il titolare della predetta)

LO "STATO DELL'ARTE" IN PUNTO PRIVACY

In tema di privacy, alcune modalità applicative sono ancora basate su approcci prettamente burocratici e di ordine puramente formale

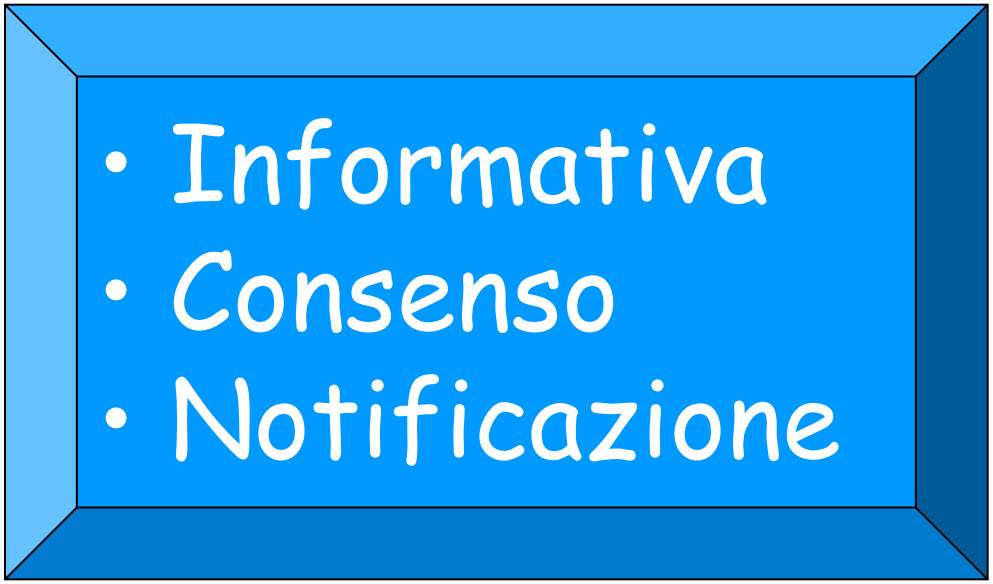
Da tale prassi conseguono adempimenti superflui o ripetuti inutilmente

Si pone, dunque, la necessità di "rileggere" la materia

GLI ADEMPIMENTI PRIVACY, IN ESTREMA SINTESI

AVVERTENZA:

Tutti possono liberamente raccogliere, per uso strettamente personale, dati personali di altri individui, purchè non li diffondano o li comunichino sistematicamente (es.: i dati raccolti nelle proprie agende). Quando, tuttavia, i dati sono raccolti e utilizzati per altre finalità il trattamento dei dati personali deve rispettare alcune regole, pena l'applicazione di gravose sanzioni.



L'INFORMATIVA

E'il primo *"obbligo-privacy"*

nei confronti dell'interessato/contraente

che cos'è?

Deve rappresentare agli interessati, senza inutili formalità, le caratteristiche essenziali dei trattamenti effettuati

L'INFORMATIVA/2

L'utente deve anzitutto ricevere una **chiara** e **completa** informativa in ordine al trattamento dei dati raccolti

Formule sintetiche o colloquiali?

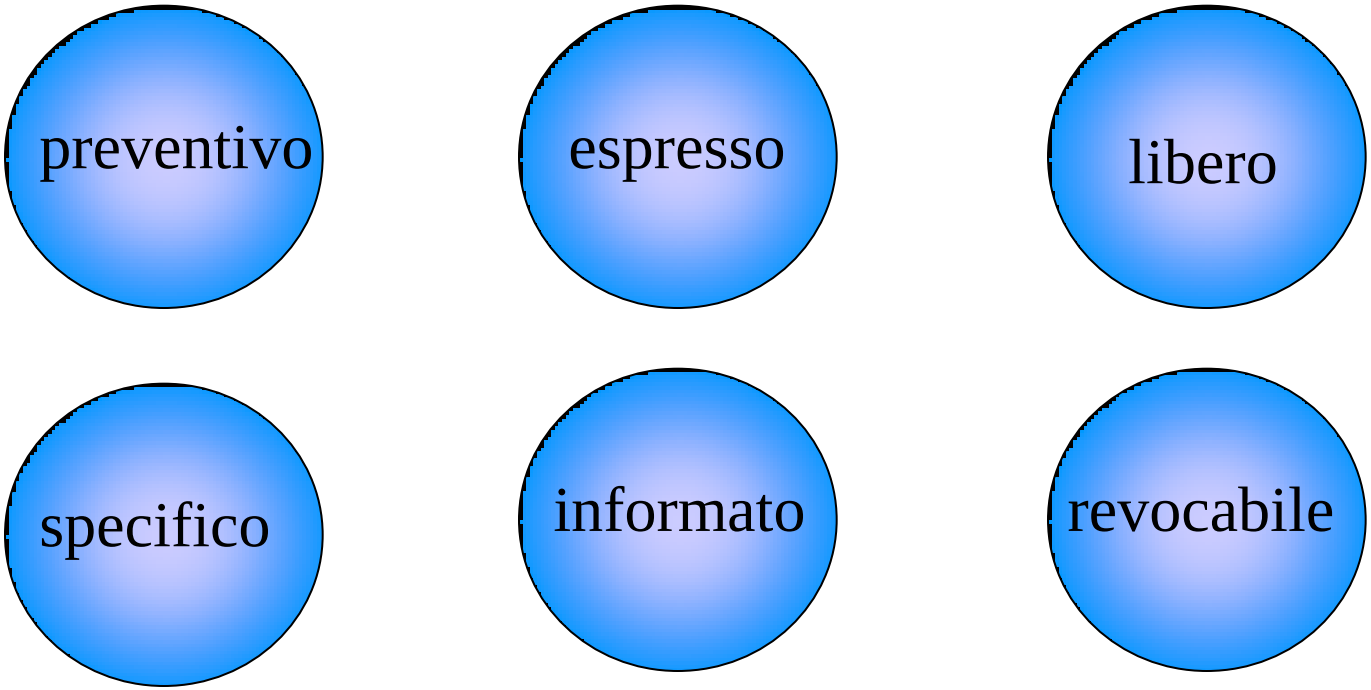
Ammissibili, purchè inequivoche

Necessaria la presenza degli **elementi** di cui all'art. 13 D.Lgs.196/06

Auspicata la redazione di una prima informativa **breve**, che rinvia ad altra

IL CONSENSO

Salvo ricorra una delle ipotesi di cui all'art.24, è NECESSARIO affinchè i privati e gli enti pubblici economici possano TRATTARE i dati personali



INFORMATIVA + CONSENSO

Ove l'art. 24 del Codice non possa trovare applicazione,

è necessario uno specifico consenso
per ciascuna finalità del trattamento dati
(Provv. 23 marzo 2011)

Il consenso: espresso, informato, specifico e libero

Con la precisazione che il consenso che l'interessato
"deve" prestare per poter fruire
della prestazione richiesta non può definirsi libero,
essendo piuttosto "indebitamente necessitato"

LA RACCOLTA DEI DATI ON-LINE

La raccolta dei dati a mezzo form

E R R O R I

DA EVITARE

- Richiesta di consenso ove detto non è necessario
- Richiesta di consenso “necessitato”
- Richiesta di consenso “omnibus” (un c. per più fini)
- Manifestazione di consenso pre-selezionata

MKT & PRIVACY

In tema di marketing

- TELEMARKETING
- MAIL MARKETING

- opt-out
  (v. la cd. “Robinson List”)

- E-MAIL MARKETING
- FAX MARKETING
- MMS-SMS MARKETING
- MESSAGGI REGISTRATI

- opt-in, salvo ipotesi residuali per l’e-mail marketing
  (v. art. 130, comma 4)

MKT & PRIVACY

PERSONE FISICHE

- consenso (ciò, in particolar modo, per i potenziali clienti)
- e-mail marketing (vedasi art. 130 del Codice)
- telemarketing su elenchi: opt-out
- marketing postale (su elenchi; dall'anagrafica: NC; dati desunti *aliunde*: C)

DITTE INDIVIDUALI

- valgono le regole dettate per le persone fisiche

PERSONE GIURIDICHE

- LIBERTA' di utilizzo dei dati? NO.
- e-mail marketing (vedasi art. 130 del Codice; "svista" opt-out)
- telemarketing su elenchi: opt-out
- marketing postale (su elenchi; dall'anagrafica: N-DP; dati desunti *aliunde*: N-DP)

PROFILAZIONE E FIDELIZZAZIONE

QUALI ONERI?

PROFILAZIONE

i) Persone fisiche e ditte ind.:
Consenso informato +
Notificazione ex art. 37

ii) Persone giuridiche:
Senza vincoli in punto privacy

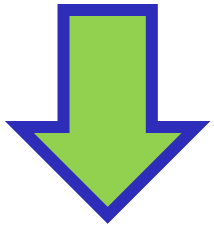
FIDELIZZAZIONE

i) Persone fisiche e ditte ind.:
Consenso non necessario, ma attenzione al pr. di finalità

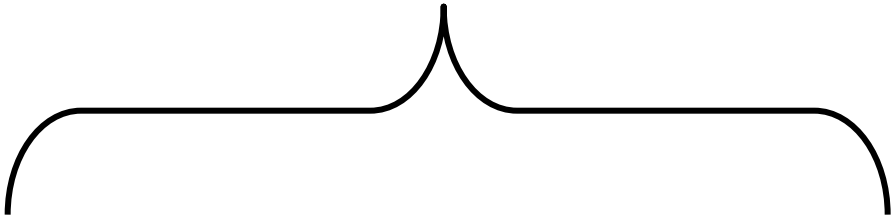
ii) Persone giuridiche:
Senza vincoli in punto privacy

OFFERTA AL PUBBLICO: PREMI ON-LINE

Si promettono, caso non infrequente, **premi al pubblico**?



Si deve osservare la disciplina delle **manifestazioni a premio**



CONCORSI a premio

OPERAZIONI a premio

IL "RUOLO" DELL'AdS

L'amministratore del sistema informativo
è figura strategica, in quanto

lo svolgimento delle relative mansioni comporta il potere di accedere in modo privilegiato a risorse e a dati altrimenti preclusi al relativo profilo di autorizzazione.
E ciò vuoi per atto intenzionale vuoi per caso fortuito.

E'd'obbligo designare individualmente i singoli AdS, individuando partitamente gli ambiti di intervento

DATA BREACH, COOKIES E OBBLIGHI DI LEGGE

Data breach: nuove regole per operatori telefonici e Internet providers

CODICE PRIVACY
(artt. 32, 32-bis)

GARANTE PRIVACY
(Provv. 26 luglio 2012)

Per approfondimenti:
http://www.studiogiacopuzzi.it/uploads/pubblicazioni/app_172/15Data%20breach-12s.pdf

Art. 122 CDP: il regime dei cookies. Salve ipotesi particolari, ove non strettamente necessari all'erogazione di un servizio richiesto dall'utente, l'impiego è lecito se l'utente, previamente informato ai sensi di legge, vi ha acconsentito

LA "REGOLA AUREA" DEL WEB

Non tutto ciò che è tecnicamente possibile è anche giuridicamente lecito

L'approccio alle implicazioni legali va condotto con professionalità

Il mondo del web è governato da regole giuridiche oltre che tecniche

Il vincolo normativo esiste.
La soluzione altrettanto.

DISCLAIMER - REGIME DI UTILIZZO DELLE SLIDES

Le presenti slides vanno considerate quale
mera esemplificazione delle materie trattate.

Il materiale è, pertanto, propedeutico all'attività di consulenza e/o di assistenza legale fornita dallo Studio al Cliente.

Nessuna responsabilità legata ad una decisione assunta sulla base delle informazioni qui contenute potrà, quindi, essere attribuita al professionista o allo Studio.

© Studio Legale Giacopuzzi, 2012
DIRITTO D'IMPRESA
IT DEPARTMENT

STUDIO LEGALE
GIACOPUZZI

37121 Verona,
Stradone San Fermo n.21
Tel.: 045.8011287
Fax: 045.8039787
Numero verde: 800-148791

www.studiogiacopuzzi.it

posta@studiogiacopuzzi.it
newsletter@studiogiacopuzzi.it