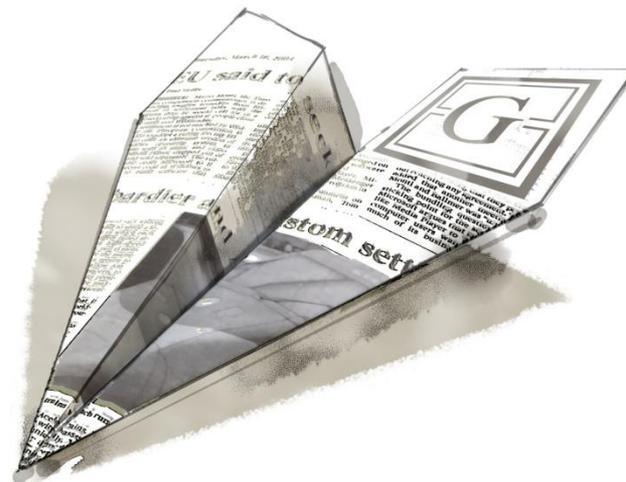




STUDIO LEGALE  
**GIACOPUZZI**

DIRITTO D'IMPRESA



## **LE REGOLE DEL BUSINESS SUL WEB**

*Avv. L. Giacopuzzi – Avv. F. R. Pagliaro  
Confindustria, 5 luglio 2017*



[www.studiogiacopuzzi.it](http://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”) – domain name

E OGGI? Vi è produzione normativa specifica. E corposa.  
(domain name, e-commerce, e-copyright, marchi, privacy, ...).

# 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 (teseo.it, sabena.it, blaupunkt.it) 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

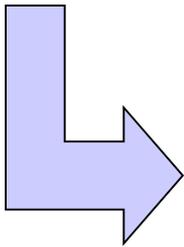


Oggi, invece, è dato acquisito che l'assegnazione di DN corrispondente a ditta/marchio può costituire, ad un tempo,

- contraffazione 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?

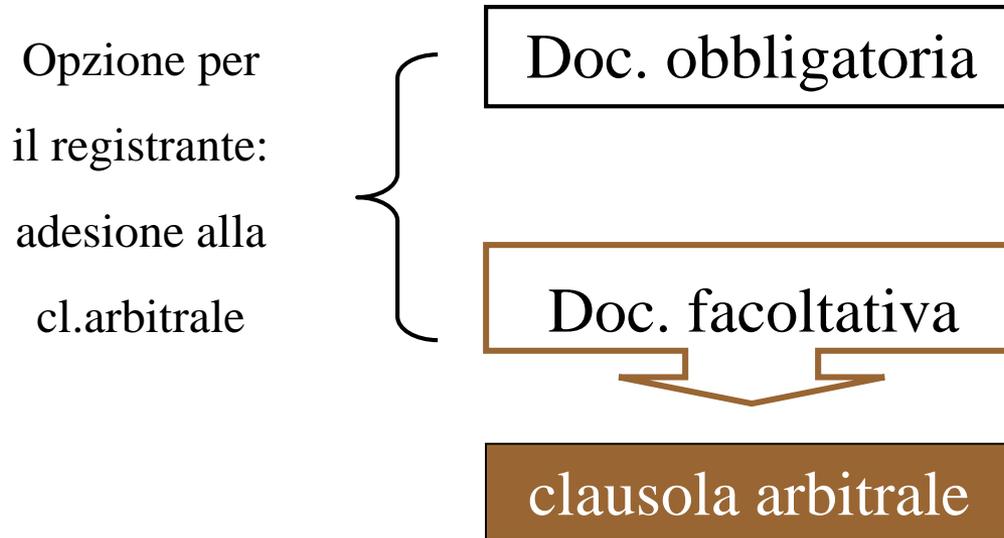
RISOLUZIONE STRAGIUDIZIALE  
DELLE DISPUTE

```
graph TD; A[RISOLUZIONE STRAGIUDIZIALE DELLE DISPUTE] --- B[GIUDIZIO ARBITRALE]; A --- C[PROCEDURA DI RIASSEGNAZIONE]
```

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

## •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 Giacomuzzi
- Avv. Francesco Mattioli
- Prof. Avv. Patrizio Menchetti
- Avv. Eugenio Prosperetti
- Avv. Pieremilio Sammarco
- Avv. Luca Sandri
- Avv. Andrea R. Sirotti Gaudenzi
- Dr. Rag. Paolo Specca
- 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:

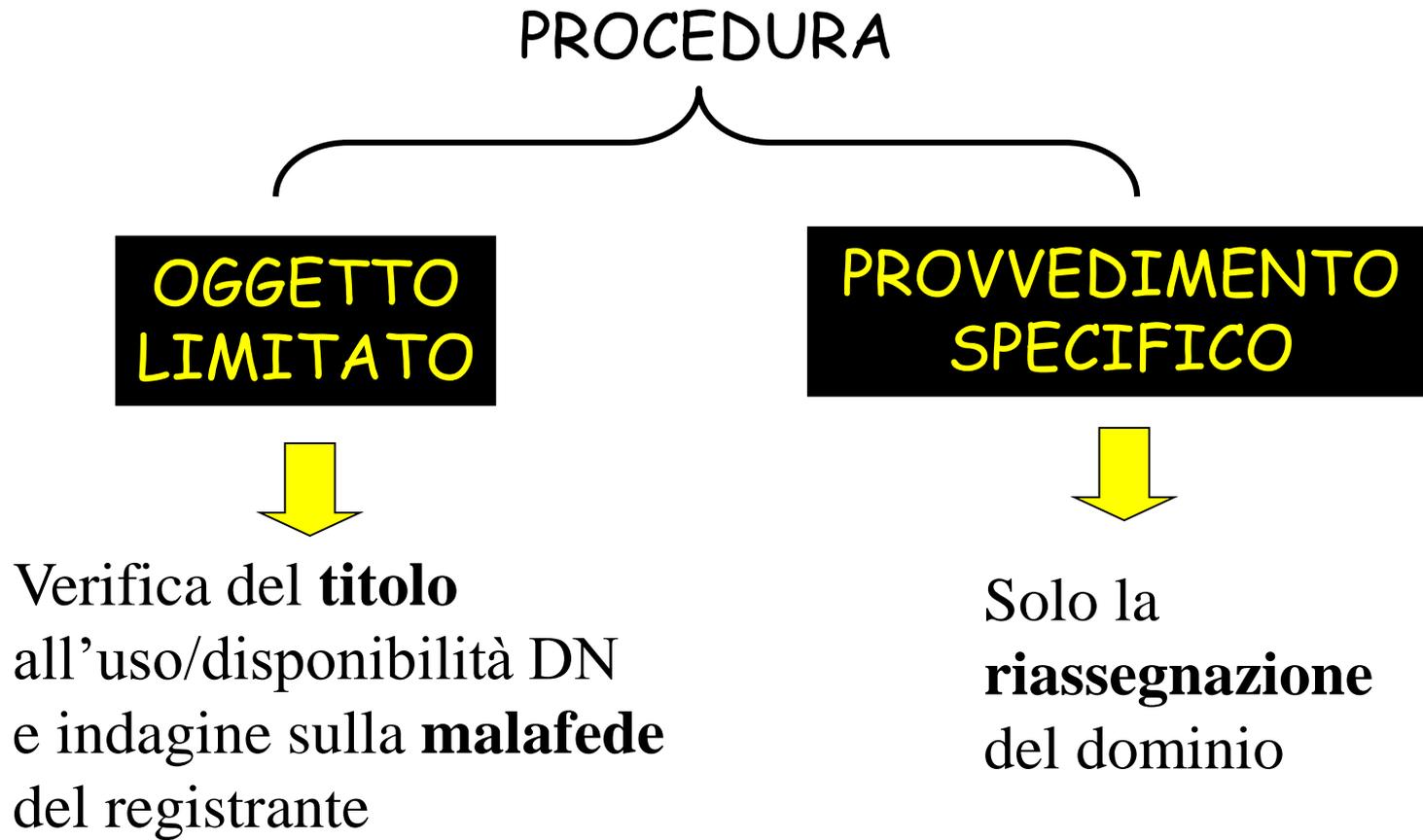
Art.3 Regolamento per la risoluzione delle dispute nel ccTLD it

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



# ELENCO DELLE PRONUNCE

119	staedtler.it	14/10/2002	Avv. Giacomuzzi	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 Giacomuzzi	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 Giacomuzzi	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	sonybmgi.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 Giacomuzzi	Trasferito



Alcune decisioni

# CONTESA SU ccTLD “.it”

LITE

COMPOSIZIONE  
GIUDIZIALE

STRUMENTI DI  
RISOLUZIONE  
ALTERNATIVI

- giudizio arbitrale
- procedura di riassegnazione

**LE INFORMAZIONI OBBLIGATORIE PRESCRITTE DAL**  
**CODICE CIVILE**  
**(dal 29.07.2009)**

**Riferimento normativo:** Art. 2250 comma 7 cc

**Destinatari :** società di capitali

**Cosa indicare sul sito web:**

Sede

Ufficio del registro e numero iscrizione REA

Capitale (effettivamente versato, come da ultimo bilancio)

Eventuale messa in liquidazione

Se srl, eventuale socio unico

**Sanzioni :** art. 2630 cc (da € 103,00 a € 1.032,00)

**...e in calce all'e-mail???**

## QUALE SITO WEB?



Sito «vetrina»?  
Piattaforma e-commerce?



La risposta non può essere univoca.

**N.B.:** Per entrambi, **eventuale integrazione SOCIAL**

# E-COMMERCE

**e-commerce**



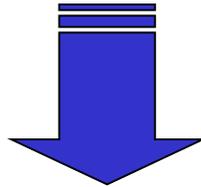
E' un'espressione  
"eclettica"

...l'offerta di beni o servizi  
attraverso una rete telematica...

**VISIONE RIDUTTIVA**

## E-COMMERCE/2

NON è una tecnologia  
NE' (solo) una modalità di vendita



è un approccio nuovo al mercato

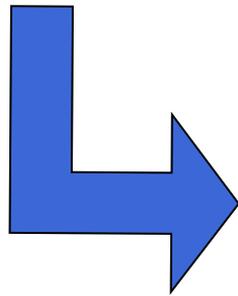
**B2B**

**B2C**

**P2P**

## E-COMMERCE/3

### II QUADRO NORMATIVO è

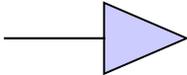
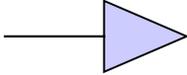
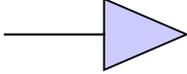


- D.Lgs. 70/03
- D.Lgs. 206/05
- D.Lgs. 196/03
- L. 633/41
- Codice Civile

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

- Informazioni precontrattuali
- Obblighi informativi contrattuali
- Requisiti formali (es.: dicitura «ordine con obbligo di pagare»)
- Ricevuta d'ordine
- Istruzioni sul diritto di recesso (NB: Modulo «tipo»)



## IL CODICE DEL CONSUMO: LE NOVITA'

Per cenni, alcuni elementi della «nuova» disciplina (prevista per i contratti conclusi a far data dal 13 giugno 2014)

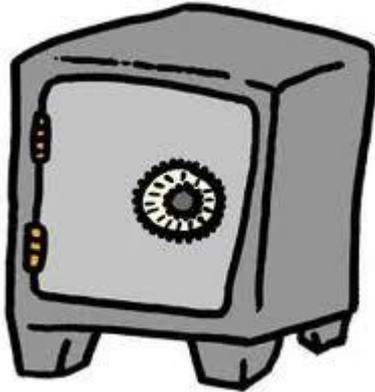
- Diritto di recesso (termine e disciplina)
- Obblighi informativi contrattuali (rafforzamento)
- Requisiti formali (elementi di novità)
- Passaggio del rischio



I contratti: su misura. Cliente per cliente, caso per caso

# AVVERTENZE (GIURIDICHE) OPERATIVE/1

La proprietà  
del  
codice sorgente



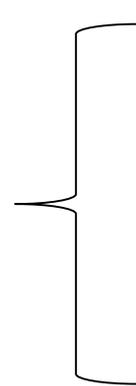
**Al committente** (opzione preferibile)

**Alla software house** (-> contratto di escrow)

**Ecommerce as a service:** piattaforma  
concessa in licenza dal fornitore IT  
(NB: attenzione agli SLA)  
(-> il codice sorgente del front-end)

## AVVERTENZE (GIURIDICHE) OPERATIVE/2

Modalità di  
business



Vendita diretta

Dropshipping



Ripercussioni MKT!



Inibire contrattualmente  
al venditore la facoltà  
di cui al 130.4 CDP  
(cd. soft spam)???



## LA LEGGE E LA PRIVACY

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

**T.U. sulla privacy**

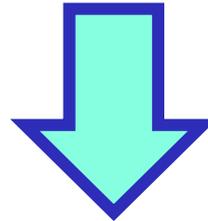
D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196

**N.B.: dal 25 maggio 2018  
il Reg. UE 679/16!!!!!!!**

# 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.

## “I PROVVEDIMENTI” DEL GARANTE

ATTENZIONE:

Un identico nome (*id est* “provvedimenti”)  
per indicazioni differenti

QUALE PORTATA GIURIDICO-FORMALE?

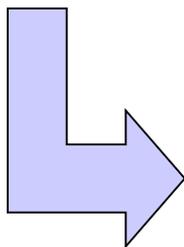


mere indicazioni a carattere divulgativo (154.1.h)

prescrizioni impartite con efficacia vincolante (154.1.c)  
(sanzione per l’inosservanza: € 30.000,00 -180.000,00, ex art. 162.2-ter)

# LE SANZIONI

## Il quadro dell'impianto sanzionatorio attuale (2018: Reg.UE)



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



### Qualche esempio, senza alcuna pretesa di esaustività

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

SANZIONE AMMINISTRATIVA PECUNIARIA	DISPOSIZIONE VIOLATA	OBBLIGO VIOLATO (in sintesi)
Fino a 10.000.000 €, per le imprese, fino al 2% del fatturato mondiale totale Annuo dell'esercizio precedente, se superiore	Art. 8	Verifica che il consenso al trattamento sia prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale nel caso di offerta diretta di servizi della società dell'informazione a minori di età inferiore a 16 anni
	Art. 11	Obbligo di non conservazione, acquisizione o trattamento di informazioni per identificare l'interessato se le finalità del trattamento non richiedono o non richiedono più l'identificazione dell'interessato
	Art. 25	Adozione di misure tecniche e organizzative atte ad attuare i principi di protezione dei dati, la tutela dei diritti degli interessati e la garanzia che siano trattati, per impostazione predefinita, solo i dati necessari per ogni specifica finalità di trattamento (c.d. privacy by design e by default)
	Art. 28	Designazione del Responsabile del trattamento e rispetto degli obblighi e compiti posti a carico del Responsabile
	Art. 30	Tenuta dei Registri delle attività di trattamento
	Art. 32	Adozione di misure tecniche e organizzative adeguate a garantire un livello di sicurezza adeguato al rischio
	Art. 33	Notifica di una violazione dei dati personali all'autorità di controllo
	Art. 35 e 36	Svolgimento di una valutazione dell'impatto dei trattamenti previsti sulla protezione dei dati personali e conseguente consultazione preventiva dell'Autorità di controllo
	Art. 37- 39	Prescrizioni in tema di designazione del Responsabile della protezione dei dati (Data Protection Officer)

SANZIONE AMMINISTRATIVA PECUNIARIA	DISPOSIZIONE VIOLATA	OBBLIGO VIOLATO (in sintesi)
Fino a 20.000.000 €, per le imprese, fino al 4% del fatturato mondiale totale Annuo dell'esercizio precedente, se superiore	Art. 5	Rispetto dei principi base applicabili al trattamento, compresi liceità, correttezza e trasparenza; limitazione della finalità; minimizzazione dei dati; esattezza; limitazione della conservazione; integrità e riservatezza.
	Art. 6	Rispetto delle condizioni di liceità del trattamento
	Art. 7	Dimostrazione della prestazione del consenso e del rispetto delle condizioni per il consenso. Tutela del dritto dell'interessato di revoca del consenso
	Art. 9	Rispetto delle condizioni di liceità del trattamento di categorie particolari di dati personali
	Artt. Da 12 a 22	Obblighi informativi nei confronti dell'interessato Tutela dei diritti dell'interessato (diritto d'accesso; di rettifica; all'oblio; di limitazione del trattamento; di notifica in caso di rettifica o annullazione dei dati o limitazione del trattamento; alla portabilità dei dati; di opposizione ; alla profilazione consenziente)
	Artt. Da 44 a 49	Obblighi connessi al trasferimento di dati personali verso Paesi terzi o organizzazioni internazionali
	Capo IX	Qualsiasi obbligo previsto dalle legislazioni degli Stati membri per specifiche situazioni di trattamento a norma del Capo IX del Regolamento
	Art. 58	Rispetto di un ordine, di una limitazione di trattamento o di un ordine di sospensione di flussi di dati dell'Autorità di controllo o di un negato accesso ai sensi dell'art. 58, par. I

# SANZIONI...E CONTROLLI



## Guardia di Finanza NUCLEO SPECIALE PRIVACY

I Sezione

Via Fortunato Depero n.76 - c.a.p. 00155 Roma - Tel. 06.96513762

### RELATA DI NOTIFICA



#### ALL'AUTORITA' GARANTE

#### PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

Piazza di Monte Citorio n.121 - 00186 Roma

A mezzo raccomandata a.r. anticipata via PEC

\* \* \*

#### SCRITTI DIFENSIVI

AISENSI DELL'ART. 18 DELLA LEGGE 689 DEL 24.11.1981

in relazione alla contestazione di violazione amministrativa

rubricata all'atto nr. 7/2014, notificata il 29.12.2014,

previste dai codici di rito e dalla normativa speciale per la  
e e grado anche di impugnazione e di opposizione, nonché  
puzzi. Viene allo stesso espressamente conferito il potere  
rinunce, incassare somme e rilasciare quietanze, proporre  
chiamare terzi in giudizio, nonché farsi sostituire da altri  
ell'ambito di cui sopra, eleggo domicilio speciale presso lo

D. 14gs. 196/03.

E' autentica: avv. Luca Giacopuzzi

## 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

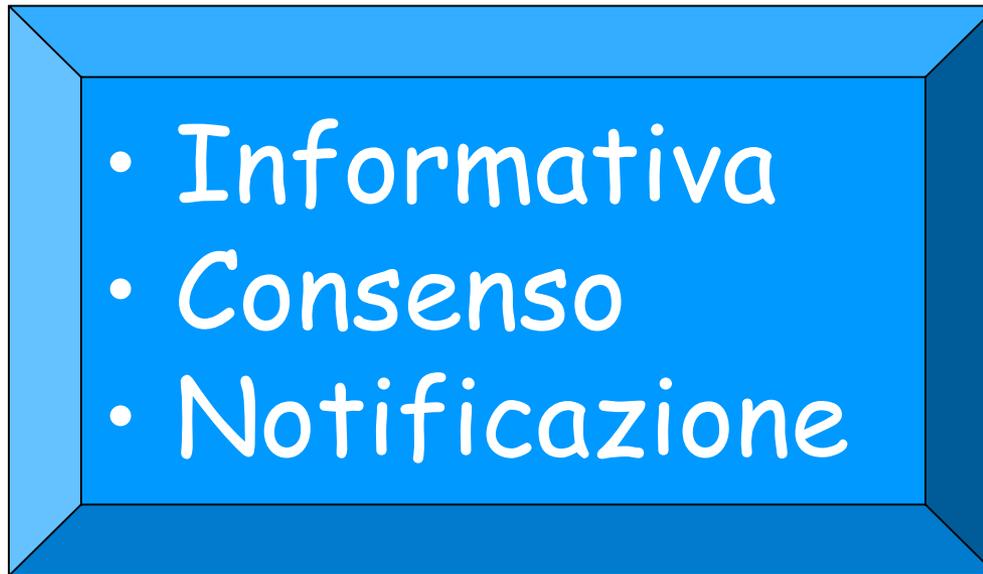
*Da tale prassi conseguono adempimenti superflui o ripetuti inutilmente*

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

preventivo

espesso

libero

specifico

informato

revocabile

## INFORMATIVA + CONSENSO

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



è necessario uno specifico consenso  
per ciascuna finalità del trattamento dati  
(P. 24.02.05, punto 7 - P. 23.03.11 – P. 04.07.13)



### **Il consenso: espresso, informato, specifico e libero**

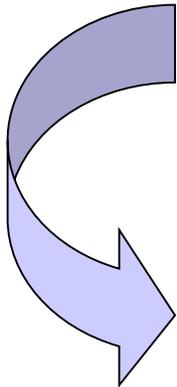
Con la precisazione che il consenso che l'interessato  
**“deve” prestare per poter fruire**  
della prestazione richiesta non può definirsi libero,  
essendo piuttosto “indebitamente necessitato”

# LA RACCOLTA DEI DATI ON-LINE

La raccolta dei dati a mezzo form

**ERRORI**

**DA EVITARE**



- Richiesta di consenso ove detto non è necessario (24)
- Richiesta di consenso “necessitato” (Libero)
- Richiesta di consenso “omnibus” (un c. per più fini: c.3)
- Manifestazione di consenso pre-selezionata (check-box)

# MKT & PRIVACY

```
graph TD; A[MKT & PRIVACY] --> B[TELEMARKETING]; A --> C[EMAIL MARKETING]; C --> D[FAX MARKETING]; C --> E[MMS-SMS MARKETING]; C --> F[MESSAGGI REGISTRATI]; C --> G[MKT VIA APP];
```

- TELEMARKETING
- MARKETING POSTALE

- opt-out

(v. la cd. “Robinson List”)

FONDAZIONE UGO BORDONI

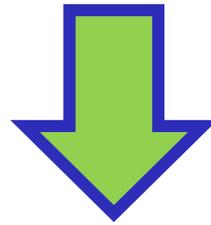
- EMAIL MARKETING
- FAX MARKETING
- MMS-SMS MARKETING
- MESSAGGI REGISTRATI
- MKT VIA APP

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

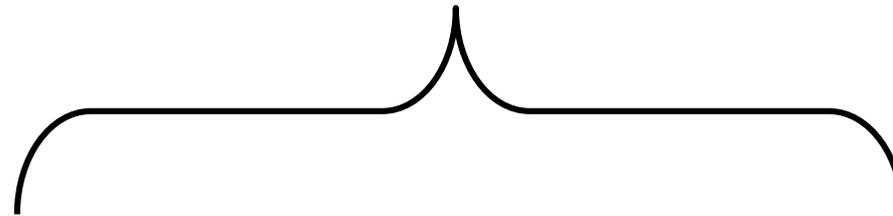
MARKETING COMPORTAMENTALE (COOKIES)

# LE REGOLE DEL GIOCO PER IL MARKETING DIRETTO

I provvedimenti più significativi del Garante privacy



Di essi si tiene conto anche nelle **verifiche ispettive** della GDF



15 maggio 2013

4 luglio 2013

# DAL GARANTE STOP AL MARKETING SELVAGGIO



Dalla gestione del marketing in azienda,  
ai diritti del consumatore,  
alla profilazione (13/3/15),  
al telemarketing,  
al confino normativo dei social



# SOCIAL NETWORK & MARKETING

Quali REGOLE???  
...perché ve ne sono!!!!

Per inviare messaggi promozionali agli utenti dei social  
bisogna rispettare le regole del Codice della privacy

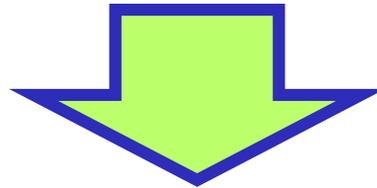
E i follower???



**Sì alle offerte commerciali ma se e solo se l'iscrizione al «fan club» di un'azienda «*manifesta chiaramente l'interesse a ricevere messaggi concernenti marchio, prodotto o servizio offerto*» ( cfr Garante Prov. 04.07.2013)**

## I COOKIE

Sono **file di testo** contenenti **informazioni** che vengono **archivate sul browser** dell'utente che visita un sito web



Per meglio comprenderne la disciplina giuridica è opportuno prenderli in esame in base alle **finalità** che perseguono

# QUALI COOKIE?

I cookie: a che servono?

C. «TECNICI»



C. «ANALYTICS»



C. «DI PROFILAZIONE»



## ANALYTICS VS TECNICI



Quale  
ASSIMILAZIONE?



L'assimilazione (con tutte le conseguenze, anche di carattere giuridico, che ne conseguono) **non** avviene **di default** (Prov. 8 maggio 2014), ma solo a determinate condizioni (cfr. «Chiarimenti» Garante)

# ASSIMILAZIONE C. ANALYTICS AI C. TECNICI

A determinate CONDIZIONI

REALIZZATI  
e utilizzati  
direttamente  
dal sito prima parte

DA TERZA  
PARTE?

- mascheramento indirizzo IP
- impegno contrattuale a non incrociare info

## L'ATTUAZIONE DELLA NORMATIVA: «CHE FARE?»



Le norme di legge e i precetti del Garante impongono **un set di adempimenti**, la cui mancata adozione espone a **sanzioni da sei a centoventimila euro**



**La cautela è d'obbligo.**

A tacer d'altro, in quanto alcune indicazioni del Garante contenute nel Provv. 8 maggio 2014 sono state «superate» dai «Chiarimenti» (es.: consenso «per categorie»)



# Gli errori da evitare



- i) c. analytics = c. tecnici
- ii) l'informativa va sempre resa...
- iii) ...a mezzo del banner
- iv) il consenso va sempre richiesto



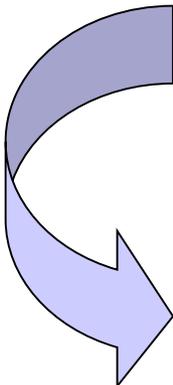
## L'ATTUAZIONE DELLA NORMATIVA

Nel ripercorrere gli adempimenti da adottare è utile

**DISTINGUERE**

**TRE IPOTESI**



- 
- i) **NESSUN ADEMPIMENTO** è dovuto
  - ii) va resa **SOLO l'INFORMATIVA**
  - iii) si deve rilasciare l'**INFORMATIVA**, richiedere il **CONSENSO** e procedere alla **NOTIFICAZIONE**

# LA SITUAZIONE 1

Quando **NESSUN ADEMPIMENTO**  
è dovuto



**Il sito NON UTILIZZA cookie**

## LA SITUAZIONE 2

Quando va resa  
SOLO l'INFORMATIVA

Il sito fa uso solo di cookie **TECNICI**  
(o ANALYTICS, SE – e solo se – assimilati ai tecnici)

NB: Il banner non è necessariamente dovuto, in quanto l'informativa può trovare collocazione nella privacy policy

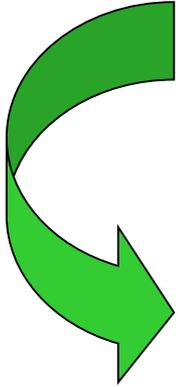
## LA SITUAZIONE 3

Quando sono necessari **INFORMATIVA,**  
**CONSENSO** e **NOTIFICAZIONE**

Il sito fa uso di cookie **DI PROFILAZIONE** (propri!)\*  
o di cookie **ANALYTICS NON ASSIMILABILI** ai tecnici

\*se cookie di profilazione di terza parte,  
la notificazione è a carico della terza parte

## L'INFORMATIVA: ALCUNE INDICAZIONI



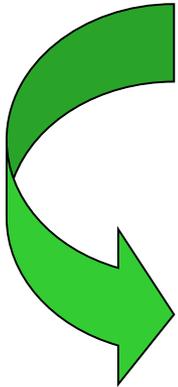
Attenzione:

CONTENUTO  
«OBBLIGATO»



- A due livelli di approfondimento: i. breve + i. estesa
- Il banner: a comparsa immediata e di idonee dimensioni

## IL CONSENSO: ALCUNE INDICAZIONI



- La richiesta di consenso va inserita già nell'informativa breve
- Le opzioni dell'utente possono essere manifestate «per categorie»
- Per l'acquisizione, sono valide anche soluzioni basate su «scroll». Ma il consenso deve essere documentabile (all'uopo, un c. tecnico)

## LA NOTIFICAZIONE

Non solo in presenza di cookie di profilazione  
propriamente detti

Analytics **non assimilabili** ai tecnici?  
Da effettuarsi (v. «Chiarimenti»)

Più siti web. **Quante** notifiche?  
Una sola, con onere di  
mantenere aggiornato l'elenco dei domini



Le sanzioni: da 10.000 a 120.000 euro

## VARIE (E NON EVENTUALI) LE SANZIONI



### Informativa omessa o inidonea:

Da 6.000 a 36.000 euro

### Impiego di cookie senza consenso:

Da 10.000 a 120.000 euro



### Omessa o incompleta notificazione:

Da 20.000 a 120.000 euro

## E PER L'APP??



### Gruppo lavoro UE articolo 29:

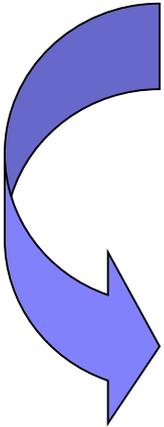
Parere 02/2013 sulle app

Perché le app (attraverso le API, interfacce di programmazione) possono **raccogliere** enormi quantità di **dati personali** dal dispositivo (es.: d.archiviati dall'utente, d. di geolocalizzazione, d. ottenuti da diversi sensori: fotocamera, microfono, accelerometro, s. di prossimità, ecc.) ed **elaborarli** per fornire servizi nuovi e ulteriori (per **fini diversi**: marketing!)

(mancanza di trasparenza -> mancanza di consenso libero e informato)

## INTERNET E DIRITTO D'AUTORE

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

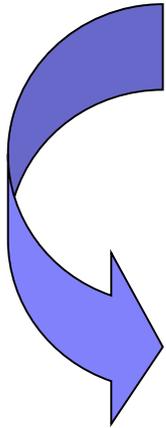


Qualunque opera dell'ingegno presente on line  
è **in quanto tale** tutelata dalla **LDA**

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

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"

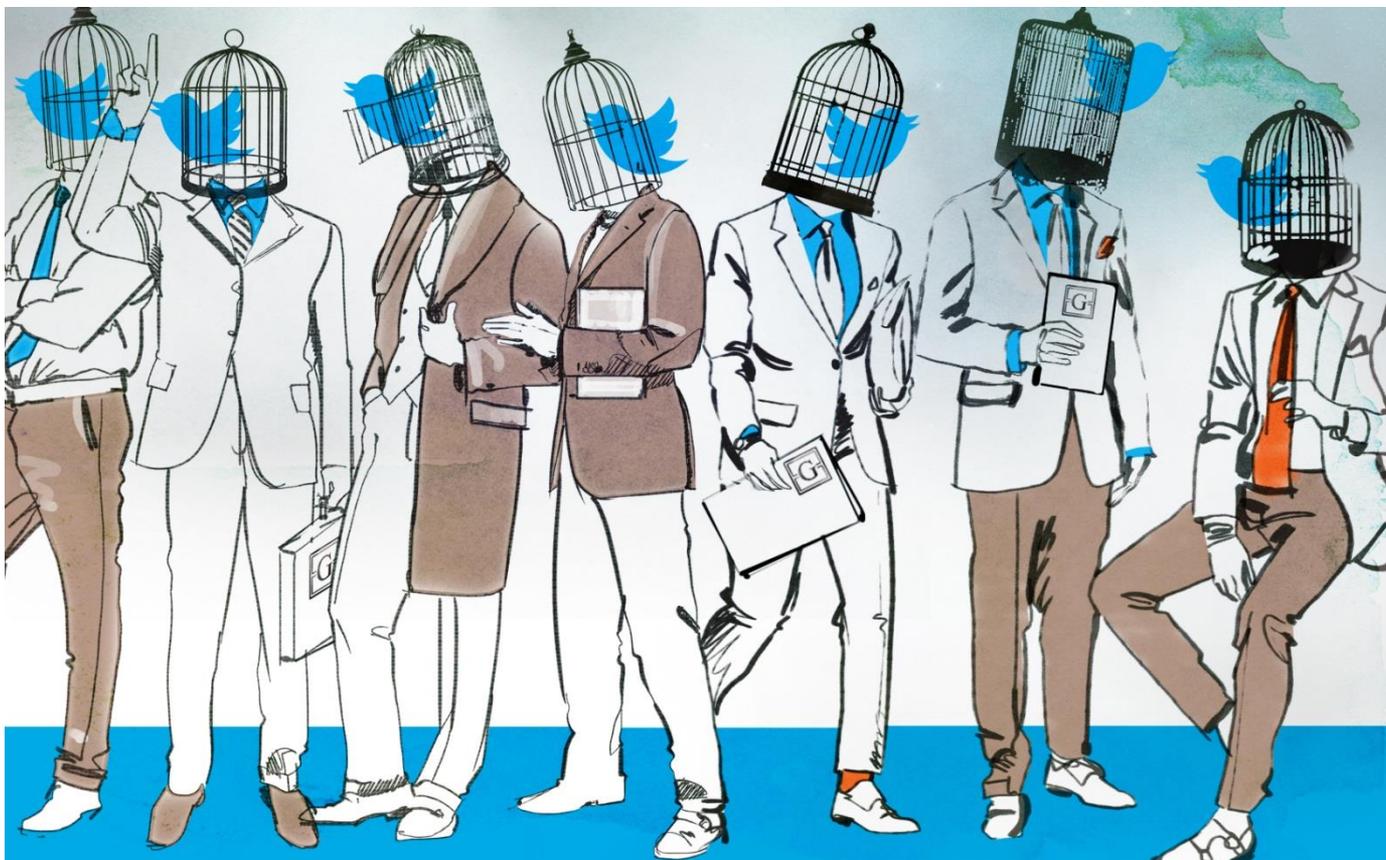




## «BUSINESS STRATEGY» IN UNO SCENARIO DIGITALE



1. Definire una nuova **strategia della presenza online**, inclusa la **revisione delle condizioni contrattuali e della disciplina privacy**
2. Migliorare l'**interazione con i consumatori** (social network, e relative implicazioni giuridiche; tra cui: behavioural marketing, social spam, ecc.)
3. Rivedere il **piano di investimenti in innovazione**, redigendo idonei **contratti con i fornitori di tecnologia**, e negoziandoli sino alla sottoscrizione degli accordi e degli SLA.



Seguiteci su TWITTER:  
[@GiacopuzziLaw](https://twitter.com/GiacopuzziLaw)



STUDIO LEGALE  
GIACOPUZZI

DIRITTO D'IMPRESA

37121 Verona,  
Stradone San Fermo n.21  
Tel.: 045.8011287  
Fax: 045.8039787

**Numero verde: 800-148791**

[www.studiogiacopuzzi.it](http://www.studiogiacopuzzi.it)  
[posta@studiogiacopuzzi.it](mailto:posta@studiogiacopuzzi.it)