



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA***
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +

***Tutela dell'utente commerciale nella dimensione
digitale***

Alessandro Bove

0320647

Anno accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1	
1.1 DIRITTO DIGITALE E PRATICHE COMMERCIALI.....	3
1.2 CODICE DEL CONSUMO: ARTICOLI PRINCIPALI DI RIFERIMENTO.....	4
CAPITOLO 2	
2.1 CONTRATTI TRA PROFESSIONISTA E UTENTE COMMERCIALE.....	6
2.2 TUTELA DEL CONSUMATORE NELLA DIMENSIONE DIGITALE.....	7
2.3 POSIZIONE DI SUPREMAZIA DELLE PIATTAFORME GATEKEEPING.....	8
2.4 TUTELA DELLE MICROIMPRESE NELLA DIMENSIONE DIGITALE.....	8
CAPITOLO 3	
3.1 INTERVENTI DELLA COMMISSIONE EUROPEA.....	10
3.2 META PLATFORMS, INC. (FACEBOOK).....	11
3.3 AMAZON EUROPE CORE S.A.R.L.....	12
3.4 GOOGLE LLC.....	13
3.5 UN CASO ITALIANO – TIM TELECOM PROVIDERT.....	14
CONCLUSIONE.....	16
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	17

Introduzione

All'interno di quest'elaborato sono state osservate quali sono le tutele proposte dall'ordinamento all'interno delle pratiche commerciali, in particolar modo nella dimensione digitale. Proprio per questo nel primo capitolo, in seguito ad un'introduzione sul diritto digitale, sono state enumerate le definizioni necessarie per un corretto svolgimento del lavoro, in particolare: quali sono gli attori in gioco, quali sono gli articoli principali e quali sono le norme presenti nel Codice del Consumo a cui vengono fatti i maggiori riferimenti ai temi trattati.

Nel secondo capitolo è stato effettuato un approfondimento sulle pratiche commerciali all'interno del mondo digitale. Nella prima parte del capitolo sono state analizzate le tutele poste in essere dal legislatore rispetto ai consumatori, con particolare attenzione alle pratiche commerciali; nella seconda parte il focus si è spostato sulle piccole e medie imprese, ci si è chiesto se la norma fosse particolarmente esaustiva per tutelare i mercati e-commerce. A tal proposito sono state definite le cosiddette piattaforme “gatekeeper”, e la loro posizione dominante nei servizi online

Nell'ultimo capitolo, sono state analizzate alcune delle sanzioni principali poste in essere dalle autorità europee per la protezione dei dati personali, così da poter valutare l'impatto delle direttive proposte dal Parlamento Europeo, e per monitorare l'adesione della legge degli stati membri.

Capitolo 1

1.1 Diritto digitale e pratiche commerciali

Come si definisce il diritto digitale? In poche parole, consiste nella possibilità di agire liberamente e pienamente secondo le proprie esigenze attraverso la rete. Questa definizione nasce per tutelare una serie di diritti che sono stati modificati dall'utilizzo di questa tecnologia. Innanzitutto, la nascita del diritto di accesso a Internet risale al 2010, quando è stato proposto d'inserire quest'ultimo all'interno dell'articolo 21 della Costituzione. Tuttavia, l'utilizzo di uno strumento così potente, che trascende dal luogo di chi se ne avvale, ha portato ad una serie di complicazioni dal punto di vista giuridico, in particolar modo nella sfera dei diritti della persona, nelle pratiche commerciali e in tema di responsabilità civile. Il progresso tecnologico ha costretto il diritto a riadattarsi: in Italia nel 2005 nasce il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), un testo unico che riunisce e organizza le norme riguardanti l'informatizzazione della Pubblica Amministrazione nei rapporti con i cittadini e le imprese¹; nell'Unione Europea viene regolamentato ufficialmente nel 2016 il GDPR², che si concentra sui diritti della persona, in particolare sul diritto alla privacy e alla riservatezza. Oltre ad essi, ci sono ormai molti riferimenti all'interno del Codice civile, nella Costituzione, nel Codice del Consumo, insieme ad una serie di leggi speciali.

All'interno di quest'elaborato sono state analizzate le dirette conseguenze e le implicazioni che l'utilizzo della rete ha portato nelle pratiche commerciali, ossia *“qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto”*³. Prima però, è doveroso fare un approfondimento su questi temi al di fuori della sfera digitale.

¹ Codice Amministrazione Digitale | Agenzia per l'Italia digitale (agid.gov.it)

² Regolamento (UE) n. 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE

³ Art. 18 del Codice del consumo

1.2 Codice del Consumo: Artt.18, 19, 20

Emanato del 2005, ed entrato in vigore dal 14/12/2007, il Codice del Consumo raccoglie ed integra tutte le norme riguardanti le pratiche commerciali eseguite tra professionista e consumatore. Le definizioni più rilevanti ai fini dell'elaborato sono le seguenti:

Art.18. Definizioni

- **professionista:** qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista
- **consumatore:** qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale
- **prodotto:** qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni
- **microimprese:** entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003.

Art.19. Ambito di applicazione

Il primo punto dell'articolo 19 del Codice del Consumo recita quanto segue: *“Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese.”*

Art.20. Divieto delle pratiche commerciali scorrette

- **Pratiche commerciali scorrette:** Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori

Negli articoli dal 21 al 26 sono enumerate tutte le tipologie di pratica commerciale ingannevole, mentre in quelli dal 27 al 32 sono presenti le norme riguardanti la tutela e le sanzioni, con cui si conclude la Parte II del Codice

La disciplina dei contratti tra professionista e consumatore è presente negli articoli 33 e seguenti. Al loro interno, viene parlato ampiamente delle clausole vessatorie, ossia quelle clausole che determinano un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

Capitolo 2

2.1 Contratti tra professionista e utente commerciale

Già a partire dalla seconda metà del secolo scorso, l'Unione Europea ha sempre cercato di contenere la supremazia delle imprese dominanti nel mercato, facendo coincidere la concorrenza con la struttura pluralistica del mercato, così da dividere l'utilità tra più imprese, andando così ad agevolare il consumatore. Ad oggi, lo sviluppo tecnologico ha portato a un modello economico che mette al centro l'innovazione e quindi una struttura dinamica del mercato, costringendo le istituzioni europee a dover ripensare alla protezione degli attori in gioco.

Per un generico utente commerciale, all'interno del GDPR è centrale il tema sulla profilazione dei dati, trasformati ormai in informazioni essenziali per la costruzione di pubblicità mirate sulle esigenze degli utenti in rete. Infatti, il legislatore ha come obiettivo la creazione di contratti su cui il consumatore possa fare affidamento: questo dev'essere accompagnato da una corretta informazione e deve garantire un livello elevato livello di protezione⁴.

La disciplina a tutela del consumatore, infatti, si sviluppa pienamente nella dimensione digitale, che ha fatto emergere sempre di più la necessità del legislatore di dare una particolare attenzione al contraente debole, dato che la vulnerabilità diventa sempre più grande. Infatti, quest'ultimo costituisce una sorta di scala di vulnerabilità, dove in alcuni casi i diritti che si applicano ai consumatori si applicano anche alle microimprese, come sottolineato nell'Art.18 del CdC, e di cui verrà approfondito in seguito.

A tal proposito, per i servizi di intermediazione online, dal Regolamento 2019/1150, anche conosciuto come Regolamento *"Platform-to-Business"*, la normativa è stata strutturata su due livelli: il primo, come detto in precedenza, volto a garantire la trasparenza di "termini e condizioni", l'altro invece è volto a reprimere le pratiche commerciali, soprattutto per tutelare i mercati digitali.

⁴ Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019

2.2 Tutela del consumatore nella dimensione digitale

Con lo scopo di ridurre le distanze tra contratti in presenza e online, la legislazione eurounitaria ha proposto una serie di direttive, ponendo una particolare attenzione al consumatore nella cosiddetta direttiva Omnibus.

All'interno di queste direttive emergono molti aspetti interessanti, in particolar modo la ridefinizione del concetto di "prezzo": La Dir. UE 2019/770⁵ ha introdotto un'importante innovazione sul significato di prezzo: oltre al denaro viene riconosciuta come una rappresentazione di valore il cosiddetto dato personale, com'è stato detto in precedenza. In Italia, la direttiva è stata recepita all'interno del D.lgs. n. 173/2021⁶, Le misure più rilevanti ed efficaci presenti nel Decreto sono:

- una semplificazione dei criteri di determinazione del livello delle sanzioni per le violazioni del diritto comunitario in materia di consumatori;
- rimedi individuali per i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali, come nel caso di marketing aggressivo;
- maggiore trasparenza nelle transazioni online, anche rispetto all'utilizzo di recensioni e valutazioni, in relazione alla fissazione personalizzata dei prezzi o alla classificazione dei prodotti;
- l'obbligo per i mercati online di comunicare ai consumatori se, in una transazione, il professionista responsabile è il venditore e/o la piattaforma online;
- informazioni chiare sulle riduzioni dei prezzi;
- l'eliminazione di oneri sproporzionati;
- norme specifiche in materia di pratiche aggressive o ingannevoli di commercializzazione o vendite negoziate fuori dai locali commerciali.

All'interno delle altre direttive, emergono altri aspetti cruciali:

- **Obblighi informativi.** I venditori online sono tenuti a dichiarare una serie di informazioni specialmente su termini, condizioni e procedure di esercizio del diritto di recesso;

⁵ DIRETTIVA (UE) 2019/770 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali

⁶ DECRETO LEGISLATIVO 4 novembre 2021, n. 173 Attuazione della direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali

- Vizi dei beni⁷. Il termine di due mesi per la denuncia di non conformità del bene o servizio viene esteso per un anno, con una serie di requisiti e procedure da seguire

2.3 Posizione di supremazia delle piattaforme gatekeeping

Con l'obiettivo di tutelare il mercato digitale, in particolar modo le piccole e medie imprese, la policy proposta dalle istituzioni europee è stata pensata per esportare e diffondere i dati delle cosiddette piattaforme *gatekeeping* con gli altri attori del mercato, in particolare modo con le piccole e medie imprese. I gatekeeper sono definiti come "i fornitori di servizi di piattaforma di base"⁸, o più semplicemente gli intermediari tra internet e qualsiasi utente commerciale. Risulta abbastanza evidente come questo meccanismo di conservazione dei dati generi un significativo squilibrio all'interno dei mercati digitali, soprattutto nei confronti delle PMI: nel momento in cui il dato personale assume un valore economico, oltre che giuridico, chi ne detiene il possesso (in grandi quantità) in assume un enorme vantaggio. Proprio per questo il Regolamento *Platform to Business* citato in precedenza prevede una serie di imposizioni per questi soggetti. Ad esempio una prescrizione interessante riguarda l'obbligo di garantire una serie di informazioni utili all'utente commerciale in merito all'esecuzione del contratto⁹, in particolar modo in un'eventuale fase patologica. Sebbene quest'ultima disposizione sembri interessarsi principalmente alla tutela dell'utente, assume una grande importanza anche dal punto di vista del monitoraggio dell'Antitrust.

2.4 Tutela delle microimprese nella dimensione digitale

Tra le motivazioni introduttive proposte dal regolamento, al fine di tutelare le piccole e medie imprese, viene introdotto quanto segue: *“Al fine di sfruttare pienamente i vantaggi dell'economia delle piattaforme online, è pertanto importante che le imprese possano avere fiducia nei servizi di intermediazione online con cui instaurano rapporti commerciali, in primo luogo perché l'incremento delle intermediazioni delle transazioni attraverso i servizi di intermediazione online, alimentati da forti effetti indiretti di rete basati su dati, conduce a un aumento della dipendenza da tali servizi degli utenti commerciali, in particolare le microimprese, piccole e medie imprese (PMI), per raggiungere i consumatori. Dato l'aumento della dipendenza, i fornitori di tali servizi spesso hanno un potere*

⁷ DIRETTIVA (UE) 2019/771 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE

⁸ [Digital Markets Act: Chi sono i gatekeeper?](#)

⁹ La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali, Michael W. Monterossi, 2022

contrattuale superiore, che consente loro di agire di fatto unilateralmente in un modo che può essere iniquo e quindi dannoso per gli interessi legittimi dei loro utenti commerciali e, indirettamente, anche dei consumatori dell'Unione.”

Un altro aspetto sul quale il Parlamento Europeo è intervenuto riguarda gli oneri amministrativi legati alle pratiche commerciali digitali: la gestione dei dati richiede uno sforzo economico significativo per le imprese di piccole dimensioni. Secondo uno studio condotto dall'Eurobarometro di aprile 2016¹⁰, risulta che il 42% delle piccole e medie imprese utilizza i servizi di intermediazione online per allargare il proprio mercato e quindi poter accedere ad un maggior bacino di consumatori. Tuttavia, secondo un'indagine della Commissione Europea in merito, circa il 50% delle imprese registra delle difficoltà strutturali, soprattutto dal punto di vista economico.

Quali sono queste difficoltà? Tra le criticità principali risultano le pratiche commerciali potenzialmente dannose, ad esempio la modifica di termini o condizioni, oppure la rimozione apparentemente ingiustificata di beni o servizi dalla piattaforma. La problematica si amplifica ulteriormente proprio a causa della frammentazione normativa europea: uno degli obiettivi del regolamento, infatti, è proprio quello di uniformare le leggi dell'Unione Europea, così da contenere questi costi il più possibile. Attraverso questo regolamento, la Commissione Europea sta iniziando dunque a fare dei passi in avanti affinché l'e-commerce garantisca un mercato equo e solidale che protegga le imprese, ma soprattutto i consumatori.

¹⁰ The use of online marketplaces and search engines by SMEs, Eurobarometer (2016)

Capitolo 3

3.1 Interventi della Commissione Europea

All'interno di questo capitolo conclusivo, sono stati enumerati ed analizzati i principali interventi delle autorità europee in merito alla tutela dei dati personali degli utenti commerciali, andando a valutare l'impatto delle direttive poste in essere dal Regolatore Europeo nella sfera digitale. In seguito all'emissione del Regolamento generale sulla protezione dei dati, il GDPR ha emesso migliaia di sanzioni per la violazione dello stesso.

Di seguito si possono osservare una serie di statistiche interessanti. Il valore complessivo delle multe emesse dal GDPR ha raggiunto i 4 miliardi di euro, in costante crescita rispetto agli anni precedenti: al termine del 2022 il totale raggiungeva 2,92 miliardi di euro¹¹.

L'utilizzo di sanzioni non è uno dei principi guida del GDPR; tuttavia, può essere un utile strumento per monitorare l'adesione della legge all'interno degli stati membri. Anche il numero di sanzioni è cresciuto vertiginosamente: al termine del 2022 erano solamente 880, contro le 1701 attuali¹².

Total Number of GDPR Fines

1701

Total Amount of GDPR Fines

€4,001,455,789

Largest Fine

€1,200,000,000

Meta Platforms, Inc. (Facebook) on May 22 , 2023
- Ireland

Smallest Fine

€28

Unknown on November 18 , 2020 - Hungary

¹¹ Dla Piper Gdpr fines and data breach survey: January 2023

¹² [Privacy Affairs, "GDPR Fines Tracker & Statistics"](#)

TOP 5 BIGGEST GDPR FINES

*Only includes final & binding fines

	Meta Platforms, Inc. (Facebook)	€1.200.000.000
	Amazon Europe Core S.a.r.l.	€746.000.000
	Meta Platforms Ireland Limited (Facebook)	€265.000.000
	WhatsApp	€225.000.000
	Google LLC	€90.000.000

3.2 Meta Platforms, Inc. (Facebook)




Country:	Ireland
Authority:	Data Protection Authority of Ireland
Date:	05/22/2023
Fine:	€1.200.000.000
Organization Fined:	Meta Platforms, Inc. (Facebook)
Article Violated:	Art. 32 (1) b) GDPR
Type:	Failure to implement sufficient measures to ensure information security

L'autorità garante della privacy irlandese ha conferito una sanzione record nei confronti di Meta Platforms di 1,2 miliardi di euro, per la violazione dell'Art. 46¹³, che recita quanto segue: *“In mancanza di una decisione ai sensi dell'articolo 45, paragrafo 3, il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento può trasferire dati personali verso un paese terzo o un'organizzazione internazionale solo se ha fornito garanzie adeguate e a condizione che gli interessati dispongano di diritti azionabili e mezzi di ricorso effettivi.”*

¹³ Articolo 46 GDPR, “Trasferimento soggetto a garanzie adeguate”

La controversia nasce in realtà cinque anni fa, nel momento in cui un impiegato della National security agency ha rilevato che alcuni dati personali degli utenti Facebook venissero utilizzati per la sorveglianza dei servizi segreti statunitensi. Meta proverà probabilmente a ricorrere in appello rispetto la scelta della Corte di Giustizia, però è probabile che non abbia molte chance, dato che non esistono ancora basi giuridiche per il trasferimento internazionale dei dati. L'unica speranza di Meta di evitare questa sanzione così onerosa è che l'Unione Europea e gli Stati Uniti chiudano ufficialmente il cosiddetto "Data Privacy Framework"¹⁴, un regolamento che armonizzi la condivisione dei dati tra i due continenti. Se META dovrà conformarsi alla sentenza del DPA irlandese¹⁵, dovrà eliminare un enorme quantità di informazioni sensibili dal proprio database oppure ricondurli all'interno di uno spazio legale.

3.3 Amazon Europe Core S.a.r.l.

	
Country:	Luxembourg
Authority:	National Commission for Data Protection (CNPD)
Date:	07/22/2021
Fine:	€746.000.000
Organization Fined:	Amazon Europe Core S.a.r.l.
Article Violated:	Several
Type:	Failure to comply with data processing principles, and others

L'autorità del DPA in Lussemburgo, paese in cui risiede il quartier generale europeo di Amazon Europe Core S.a.r.l., ha conferito una sanzione di 746 milioni di euro a quest'ultima, anche qui per non aver rispettato alcune normative del GDPR. In particolare, la causa principale è stata l'esposizione dei dati sensibili a terze parti non autorizzate per pubblicità mirate.

¹⁴ COMMISSION IMPLEMENTING DECISION of 10.7.2023 pursuant to Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council on the adequate level of protection of personal data under the EU-US Data Privacy Framework

¹⁵ Irish DATA PROTECTION ACT, 2018

3.4 Google LLC

	
Country:	France
Authority:	French Data Protection Authority (CNIL)
Date:	12/31/2021
Fine:	€90.000.000
Organization Fined:	Google LLC
Article Violated:	Art. 82 loi Informatique et Libertes
Type:	Non-compliance with lawful basis for data processing

Nel 31 dicembre 2021, la CNIL (Garante della Privacy francese) ha Google LLC ha ricevuto una sanzione da 90 milioni di euro. La motivazione principale ha riguardato i vari banner presenti su *google.fr*, *facebook.com* e *youtube.com*: per come sono stati concepiti, non davano la possibilità di negare il consenso dei cookie nello stesso modo in cui potevano essere accettati. Di seguito un esempio tratto da Google.



The screenshot shows the Google search interface with a cookie consent banner. At the top right, there are buttons for 'IT' and 'Accedi'. The main heading reads 'Prima di continuare sul Motore di Ricerca Google Search'. Below this, the banner explains that Google uses cookies and data for various purposes, such as monitoring service interruptions, improving service quality, and displaying personalized ads. It provides options to 'Personalizza' (customize) or 'Accetto' (accept) the terms.

Come si può notare visivamente, manca completamente un pulsante per poter rifiutare. Questo layout genera una serie di conseguenze nella mente dell'utente: innanzitutto, quest'ultimo può essere portato a pensare che la possibilità di rifiutare non esista; inoltre, dovendo passare per diversi banner, la CNIL ha concluso che tanti utenti hanno deciso di accettare i cookies più per comodità, non perché fossero d'accordo. Un ultimo aspetto su cui il Garante della Privacy francese si è soffermato, è stato il significativo profitto che le aziende hanno potuto ricavare tramite l'acquisizione dei dati raccolti tramite questi cookies.

3.4 Un caso italiano: TIM -Telecom Provider

	
Country:	Italy
Authority:	Italian Data Protection Authority (Garante)
Date:	01/15/2020
Fine:	€27.800.000
Organization Fined:	TIM - Telecom Provider
Article Violated:	Art. 58(2) GDPR
Type:	Non-cooperation with Data Protection Authority

Nel 2020 il GPDP¹⁶ ha irrogato una sanzione di 27,8 milioni per numerosi trattamenti illeciti dei dati per diverse attività di marketing e pubblicità. Tra 2017 e 2019 sono pervenute all'Autorità numerose segnalazioni in merito a:

- chiamate promozionali indesiderate senza consenso nonostante queste fossero inserite nel registro delle opposizioni;
- irregolarità del trattamento dei dati in merito alle offerte di concorsi a fini promozionali;
- mancato aggiornamento delle black list e mancato controllo delle società di call center (degli utenti che hanno negato il consenso alle pubblicità);

¹⁶ GPDP, Garante per la protezione dei dati personali

- l’acquisizione obbligata del consenso a fini promozionali per poter aderire al programma “Tim Party” con i suoi sconti e premi¹⁷.

Sono stati riportati circa duecentomila casi persone “fuori lista”, ossia di utenti non presenti nei registri e di conseguenza non contattabili. Un utente, ad esempio, è stato contattato 155 volte in un mese.

Oltre alla multa, il GPDP ha conferito una serie di misure correttive ai sensi dell’Art. 58 del GDPR (Poteri)

¹⁷ [Marketing: dal Garante privacy sanzione di 27 milioni e 800 mila euro a Tim](#)

Conclusioni

La tutela dell'utente commerciale sembra essere un tema centrale all'interno del Parlamento Europeo. Nel corso degli ultimi anni sono state proposte molte direttive, in cui si è cercato di comprendere tutti gli aspetti che contengano le imprese e i consumatori. Durante l'analisi si è potuto osservare che gli strumenti normativi predisposti dall'Unione Europea sembrano ampiamente collaudati, in particolar modo nel diritto dei consumatori, nel contesto delle pratiche commerciali. Un aspetto interessante emerso durante la ricerca riguarda la crescita dell'allineamento tra l'Unione Europea e i singoli stati membri. L'adesione degli ultimi è in crescita continua, con un aumento vertiginoso delle segnalazioni: nel corso del 2023 sono state irrogate circa 820 sanzioni, contro le 880 effettuate dalla promulgazione del GDPR (2018) al termine del 2022.

Ragionando sul tema delle microimprese, è chiaro che l'insieme delle normative sembra non avere come suo principale destinatario questa tipologia di società, che si configurano all'interno del mercato digitale come un attore strutturalmente debole. Dall'analisi è emerso che l'interesse principale su cui si è concentrata la regolazione non riguarda l'integrità del potere contrattuale del consumatore, ma pone l'accento sulla concorrenza di mercato. Questo pone un conflitto di interessi: dal momento in cui anche il dato personale assume un valore economico, affinché le microimprese possano essere competitive all'interno del mercato rispetto alle grandi imprese digitali straniere, è necessario che il flusso di dati gestito da quest'ultime sia condiviso con le organizzazioni più piccole. A tale aspetto si collega la problematica relativa agli oneri amministrativi dei dati: dalla ricerca si rileva che circa il 50% delle piccole e medie imprese registra delle difficoltà economiche nella gestione dei dati. La problematica potrebbe essere almeno attenuata tramite l'intervento mirato dei singoli stati; questo però andrebbe a generare un'ulteriore frammentazione della disciplina, e di conseguenza della concorrenza tra le imprese appartenenti a diversi stati membri.

Riferimenti bibliografici

1. Codice Amministrazione Digitale|Agenzia per l'Italia digitale (agid.gov.it)
2. Regolamento (UE) n. 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE
3. Art. 18 del Codice del Consumo
4. Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019
5. DIRETTIVA (UE) 2019/770 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali
6. DECRETO LEGISLATIVO 4 novembre 2021, n. 173 Attuazione della direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali
7. DIRETTIVA (UE) 2019/771 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE
8. Digital Markets Act: Chi sono i gatekeeper?
9. La tutela dell'utente commerciale nei mercati digitali, Michael W. Monterossi, 2022
10. The use of online marketplaces and search engines by SMEs, Eurobarometer (2016)
11. Dla Piper Gdpr fines and data breach survey: January 2023
12. Privacy Affairs, "GDPR Fines Tracker & Statistics"
13. Articolo 46 GDPR, "Trasferimento soggetto a garanzie adeguate"
14. COMMISSION IMPLEMENTING DECISION of 10.7.2023 pursuant to Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council on the adequate level of protection of personal data under the EU-US Data Privacy Framework
15. Irish DATA PROTECTION ACT, 2018
16. GPDP, Garante per la protezione dei dati personali
17. Marketing: dal Garante privacy sanzione di 27 milioni e 800 mila euro a Tim