

INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione di Cesare Galli</i>	1
<i>Introduzione di Vincenzo Franceschelli</i>	23

Parte I

PROFILI GENERALI

CAPITOLO 1

VALORIZZAZIONE DEGLI ASSET DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE ATTRAVERSO LA RETE

di *Marco Barbone*

1. Premessa	43
2. Intelligenza artificiale, <i>blockchain</i> e protezione della contraffazione	44
3. Innovazione tecnologica, rivoluzione digitale e creatività	56
4. Rivoluzione digitale e libera concorrenza: gli <i>internet service provider</i>	68
5. <i>Permissionless ledger</i>	75
6. <i>Smart contract</i> e proprietà intellettuale	80

CAPITOLO 2

ARTE, DIRITTO E TECNOLOGIE

di *Andrea Montanari*

1. Il dialogo tra l'arte e il diritto	89
2. Il dialogo tra il diritto e l'arte contemporanea	90
3. <i>Segue</i> . La <i>performance</i> artistica	91
4. <i>Performance</i> artistica e diritto d'autore	93
5. <i>Segue</i> . La natura effimera della <i>performance</i> artistica e la questione del suo riconoscimento giuridico come « opera dell'ingegno »	98
6. L'arte e l'aiuto della tecnologia nell'identificazione dell'autenticità delle opere	101

Parte II
DIRITTO D'AUTORE

CAPITOLO 3

COME CAMBIA IL DIRITTO D'AUTORE IN INTERNET

di *Laura Chimienti*

1.	Internet e creatività.	107
1.1.	Brevi cenni storici sull'evoluzione tecnologica, propedeutica e funzionale alla messa a disposizione delle opere dell'ingegno sulle reti di telecomunicazione.	107
1.2.	La rivoluzione di Internet	112
2.	Contrattualistica e licenze <i>Creative Commons</i>	124
3.	<i>Open access</i>	133
4.	<i>Copyleft</i> come rinuncia al <i>copyright</i>	137
5.	<i>Digital Rights Management</i>	141
6.	Il pubblico dominio in Internet.	148
7.	Diritto d'autore e comunicazioni elettroniche.	155
8.	Diritto d'autore e diritti connessi nel mercato unico digitale, il D.Lgs. 177/2021.	164

CAPITOLO 4

LE OPERE DEL DIRITTO D'AUTORE IN INTERNET

di *Massimo Sterpi*

1.	Opere letterarie e siti internet.	167
2.	<i>Link</i> e attività giornalistica	173
3.	Opere audiovisive digitali	178
4.	Videogiochi	184
5.	Le opere musicali digitali	196
6.	Opere radiofoniche e <i>podcast</i>	204
7.	<i>Software</i>	212
8.	Banche dati multimediali	217
9.	L'uso delle fotografie in rete	224
10.	Le eccezioni e limitazioni	232

CAPITOLO 5

I SINGOLI DIRITTI E LE VIOLAZIONI DEL DIRITTO D'AUTORE
IN INTERNET

di *Eugenio Prosperetti, Giulio Pascali e Davide Tuzzolino*

1.	<i>Streaming</i>	239
2.	<i>Cyberlockers</i> e <i>linking</i>	246
3.	IPTV	254
4.	I <i>social network</i>	259

5. Registrazione da remoto	265
6. <i>Content sharing platform</i>	270

CAPITOLO 6

LA RESPONSABILITÀ DELL'INTERNET SERVICE PROVIDER

di *Jacopo Liguori*

1. Introduzione.	275
2. L'esperienza americana sul tema della responsabilità dei <i>provider</i>	278
3. La giurisprudenza italiana <i>ante</i> Direttiva 2000/31	280
4. La Direttiva 2000/31 e il d.lgs. 70/2003	282
5. Le prime decisioni in applicazione del d.lgs. 70/2003	285
6. La fattispecie dell' <i>hosting provider</i> attivo e il valore delle diffide dei titolari dei diritti.	287
7. Il consolidarsi dell'orientamento giurisprudenziale sulle violazioni di diritti di proprietà intellettuale	291
8. Il punto della situazione con la sentenza della Corte di Cassazione del marzo 2019 e i successivi casi	298
9. Altri casi di applicazione della normativa sulla responsabilità del <i>provider</i> per contenuti lesivi dei diritti della personalità	306
10. Il futuro della responsabilità degli <i>internet service provider</i>	313

CAPITOLO 7

LA RESPONSABILITÀ DEI PROVIDER PER LE VIOLAZIONI
IN RETE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE
EVOLUZIONE NORMATIVO-GIURISPRUDENZIALE
DELLA RESPONSABILITÀ DELLE VIDEO-SHARING PLATFORMS

di *Alessandro La Rosa*

1. Proprietà intellettuale e industriale nell'era digitale	317
2. Profili di responsabilità dei principali <i>players</i> : gli <i>internet service providers</i>	324
3. La normativa europea	343

CAPITOLO 8

DIRITTO D'AUTORE E COLLECTING SOCIETIES IN INTERNET

di *Marco Barbone*

1. La tutela del diritto d'autore	349
2. La tutela dei diritti connessi.	355
3. La Direttiva <i>copyright</i> (Direttiva 2019/790)	361

CAPITOLO 9
 IL DIRITTO D'AUTORE SUGLI ATTI, LE OPERE E I DATI
 IN RETE DEGLI ENTI PUBBLICI

di *Daniele Marongiu*

1. La proprietà intellettuale pubblica: aspetti introduttivi	365
2. Il diritto d'autore sugli atti ufficiali degli enti pubblici, e sulle banche dati che li contengono.	367
3. Le opere in rete di proprietà degli enti pubblici	373
4. La proprietà dei dati pubblici: gli <i>open data by default</i>	379
5. Le licenze dei dati aperti	384

Parte III

SEGNI DISTINTIVI, NOMI A DOMINIO, BREVETTI, DISEGNI E MODELLI

CAPITOLO 10
 IL PRINCIPIO DI UNITARIETÀ DEI SEGNI DISTINTIVI IN INTERNET

di *Fabiola Massa*

1. <i>Ratio</i> e origini del principio di unitarietà dei segni distintivi	389
2. Il conflitto tra marchio europeo e gli altri segni distintivi	391
3. Il nome a dominio invalidante la successiva registrazione di marchio . . .	395
4. L'uso in Internet del marchio altrui	396

CAPITOLO 11
 PROBLEMI DI TERRITORIALITÀ DEL DIRITTO DEI MARCHI

di *Raffaella Arista e Alessandra Bono*

1. Il principio di territorialità del marchio nazionale e del marchio UE . . .	401
2. Crisi del principio di territorialità del marchio nelle fattispecie di contraffazione in Rete. Le regole sulla giurisdizione e sulla competenza.	409
3. Conflitti di giurisdizione e competenza nelle fattispecie di contraffazione di marchio in Rete: giurisprudenza europea e nazionale a confronto	415
3.1. Giurisdizione e marchio nazionale	416
3.2. Giurisdizione e marchio UE	418
3.3. Competenza nazionale	422
4. L'impatto della <i>Brexit</i> sul principio di territorialità	426

CAPITOLO 12
 NOMI A DOMINIO

di *Roberta Vaino e Greta Costanza*

1. Introduzione.	429
--------------------------	-----

2.	<i>Domain name</i> e segni distintivi	432
3.	L'assegnazione e la riassegnazione	436
4.	La registrazione lecita di un marchio come nome a dominio	440
5.	La registrazione abusiva	444
6.	Le diverse facce dello <i>squatting</i> : <i>cybersquatting</i> , <i>typosquatting</i> e <i>punycode</i>	447

CAPITOLO 13

USO E VIOLAZIONI DEL MARCHIO IN INTERNET

di *Caterina Vergallito e Francesca Didonna*

1.	Introduzione.	453
2.	Riproduzione su sito <i>web</i>	454
3.	Uso del marchio ai fini di critica	460
4.	Violazioni del marchio sui <i>social network</i>	468
5.	Uso illecito del marchio altrui per contraddistinguere prodotti non originali	472

CAPITOLO 14

LA TUTELA DEL SITO WEB

di *Caterina Vergallito*

1.	La tutela del sito <i>web</i>	479
2.	La clonazione del sito <i>web</i>	481
3.	Il <i>layout</i> del sito <i>web</i>	485
4.	L'utilizzo di <i>linking</i> e <i>framing</i>	489

CAPITOLO 15

I CONTRATTI PER LA PROMOZIONE DEI MARCHI ON LINE

di *Chiara Pappalardo*

1.	Introduzione.	496
2.	I contratti di pubblicità	497
2.1.	La pubblicità.	498
2.2.	I soggetti dei contratti di pubblicità	499
2.2.1.	Categorie di soggetti della filiera pubblicitaria	500
2.2.2.	Le associazioni di categoria e l'adesione al sistema dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria	501
2.3.	Le fonti della disciplina contrattuale	501
3.	I contratti di diffusione della pubblicità	502
3.1.	Obbligazioni delle parti.	503
3.2.	Natura giuridica del contratto di diffusione	505
3.3.	I contratti di concessione pubblicitaria.	506
4.	I contratti di diffusione della pubblicità <i>on line</i>	507
4.1.	L'oggetto del contratto di diffusione della pubblicità <i>on line</i>	508
4.2.	Modalità di calcolo del prezzo della pubblicità <i>on line</i>	509

4.2.1.	Le <i>impression</i>	509
4.2.2.	Metodi di calcolo del prezzo	510
4.2.3.	Profilazione e <i>targeting</i>	511
4.3.	I meccanismi di vendita della pubblicità <i>on line</i>	512
4.3.1.	Meccanismi di vendita della pubblicità display e video . . .	513
4.3.2.	Meccanismi di vendita della pubblicità <i>search</i>	514
5.	Il contratto con il centro media.	515
5.1.	Parti, natura e oggetto del contratto	515
5.2.	Le obbligazioni del Centro Media.	516
5.2.1.	Pianificazione strategica	516
5.2.2.	Pianificazione operativa	518
5.2.3.	Consulenza e assistenza all'acquisto. Il <i>programmatic buying</i>	519
5.2.4.	Gestione delle campagne	520
5.2.5.	Variazioni o annullamento della campagna.	521
5.3.	Le obbligazioni in capo all'inserzionista: il corrispettivo del centro media	521
5.3.1.	Modalità di compenso del centro media	521
5.3.2.	<i>Inventory Media</i>	522
5.3.3.	Diritti di negoziazione.	522
5.4.	Clausole di esclusiva e riservatezza	523
5.5.	Problematiche specifiche della diffusione <i>on line</i> e clausole tipiche.	524
5.5.1.	Dati	525
5.5.2.	<i>Ad misplacement</i>	526
5.5.3.	<i>Ad viewability</i> e <i>Ad fraud</i>	528
5.5.4.	<i>Delivery</i> e <i>underdelivery</i>	529
5.6.	Durata e risoluzione del contratto.	530
6.	I contratti per la produzione di contenuti pubblicitari	531
7.	I contratti per la produzione di contenuti sponsorizzati.	531
7.1.	I contratti di sponsorizzazione (cenni)	531
7.2.	Aspetti contrattuali dell'obbligo di riconoscibilità dei contenuti promozionali.	534
7.2.1.	Il problema della riconoscibilità dei contenuti promozionali.	534
7.2.2.	Le avvertenze obbligatorie per rendere riconoscibili i contenuti sponsorizzati	534
7.2.3.	Rilevanza contrattuale degli obblighi di riconoscibilità	536
7.3.	Il contratto di <i>influencer marketing</i>	538
7.3.1.	Parti del contratto di <i>influencer marketing</i>	539
7.3.2.	Natura, oggetto e forma del contratto.	540
7.3.3.	Clausole di esclusiva	541
7.3.4.	Clausole di approvazione dei contenuti	542
7.3.5.	Titolarità dei contenuti	542
7.3.6.	Le clausole volte al rispetto degli obblighi di riconoscibilità.	543
7.3.7.	Il mero effetto pubblicitario e la necessità di inserire clausole di riconoscibilità anche nei casi di licenza di marchio e di <i>co-marketing</i>	544
7.4.	Il contratto di <i>product placement</i>	545
7.4.1.	Clausole a tutela dell'inserzionista	546
7.4.2.	La riconoscibilità degli inserimenti pubblicitari	547

7.4.3. Le clausole di riconoscibilità degli inserimenti pubblicitari nei contratti nel caso di <i>product placement</i>	549
7.5. Il contratto per la produzione di <i>branded content</i> (cenni)	550

CAPITOLO 16

VIOLAZIONI DI BREVETTI, DISEGNI E MODELLI
ATTRAVERSO LE NUOVE TECNOLOGIE E LA LIBERA
CONDIVISIONE IN RETE: IL CASO DELLE STAMPANTI 3D

di *Roberta Vaino*

1. Introduzione ed inquadramento del problema	553
2. Nascita ed evoluzione della stampante 3D, problematiche di proprietà intellettuale connesse alla stampante 3D e la libera condivisione in rete .	555
3. La disciplina dei brevetti ed ipotesi di contraffazione tramite una stampante 3D.	557
4. La disciplina dei disegni e modelli ed eventuale ipotesi di contraffazione per il tramite di una stampante 3D.	560
5. La responsabilità dell'internet server provider (ISP).	562
6. Stampanti 3D e violazioni di diritto d'autore	562

Parte IV

CONCORRENZA SLEALE E TUTELA DEI CONSUMATORI

CAPITOLO 17

CASI DI CONCORRENZA SLEALE E CONFUSORIA

di *Monia Baccarelli*

1. Definizioni e introduzione generale	567
2. Requisiti per la sussistenza di concorrenza sleale.	570
3. Competenza giurisdizionale e territoriale	576
4. Fattispecie peculiari di illeciti concorrenziali <i>online</i>	582

CAPITOLO 18

PUBBLICITÀ COMPARATIVA IN INTERNET

di *Fabiola Massa*

1. Cenni storici.	587
2. La definizione di pubblicità comparativa	590
3. Il rilievo del prezzo nella pubblicità comparativa.	595
4. La conciliazione della pubblicità comparativa con la disciplina dei marchi d'impresa	596
5. La comparazione nell'ambito dei profumi.	599
6. La pubblicità comparativa delle acque minerali naturali.	601

CAPITOLO 19
 COMUNICAZIONE COMMERCIALE E TUTELA DEI CONSUMATORI
 IN INTERNET

di *Enzo Maria Tripodi*

1.	Convenevoli, tanto per iniziare	607
2.	Confini (invero approssimativi) della trattazione	609
3.	Canoni principali della pubblicità digitale.	612
4.	Figure e tipologie maggiormente diffuse di pubblicità digitale.	614
5.	Regole e reazioni	619
5.1.	Il codice del consumo	619
5.2.	Pubblicità ingannevole e comparativa di cui al d.lgs. 145/2007	629
5.3.	<i>Moral suasion/enforcement</i> dell'AGCM.	634
5.4.	La pubblicità non "riconoscibile" nel Codice IAP	639
5.5.	<i>Segue. L'upgrade</i> del Codice IAP. La <i>Digital Chart</i>	643
6.	Spostando leggermente l'angolo visuale dai consumatori alle imprese: l' <i>Ambush marketing</i>	647
7.	Il <i>Real time marketing</i> . Cenni.	652
8.	Lo sguardo più in là... Tra memoria personale e rischi incombenti.	653
9.	Per chiudere, un mero rinvio al sotto-testo: <i>privacy, of course</i>	658

Parte V
PROPRIETÀ INTELLETTUALE E *PRIVACY*

CAPITOLO 20
 QUESTIONI DI *PRIVACY* E DI DIRITTO ALL'IMMAGINE NEL SISTEMA
 DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

di *Beatrice Giubilei*

1.	<i>Privacy</i> e diritto all'immagine. Il problema del consenso e dell'informativa <i>online</i>	663
2.	La tutela dell'immagine e dei dati personali sulle piattaforme digitali	672

Parte VI
PROPRIETÀ INTELLETTUALE E DIRITTO ANTITRUST

coordinata da *Carlo Edoardo Cazzato*

CAPITOLO 21
 COMMERCIO ELETTRONICO TRA TUTELA DEL MARCHIO
 E CONCORRENZA

di *Claudia Desogus*

1.	Premessa	685
----	--------------------	-----

2.	La giurisprudenza della Corte di Giustizia in tema di restrizioni verticali nell'ambito dei sistemi di distribuzione selettiva	687
3.	Le restrizioni verticali alle vendite <i>online</i> : il caso <i>Pierre Fabre</i>	690
4.	Il caso <i>Coty Germany</i>	693
5.	Le questioni rimaste aperte dopo il caso <i>Coty Germany</i>	697
6.	Nuovi limiti alle vendite <i>online</i> e analisi <i>antitrust</i>	700
7.	Conclusioni	704

CAPITOLO 22

INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA E IP NELL'ERA DIGITALE

di *Francesca Morra*

1.	Introduzione.	707
2.	La disciplina applicabile alle intese restrittive della concorrenza	708
3.	Accordi di trasferimento di tecnologia e <i>software</i>	709
4.	Accordi di <i>patent pooling</i>	711
5.	Accordi di standardizzazione	713
6.	Accordi di licenza nell' <i>e-commerce</i>	714

CAPITOLO 23

ABUSI DI POSIZIONE DOMINANTE E IP NELL'ERA DIGITALE

di *Sacha D'Ecclesiis e Giulia Ferrari*

1.	Introduzione.	715
2.	La disciplina in materia di abusi di posizione dominante (cenni)	716
3.	Il rifiuto ingiustificato a contrarre e le "tensioni" tra <i>antitrust</i> e proprietà intellettuale	717
4.	<i>L'essential facility doctrine</i>	718
5.	Rifiuto a contrarre e mercati digitali	719
6.	Il caso <i>Google Android Auto</i>	721

CAPITOLO 24

L'ENFORCEMENT PRIVATO, TRA DIRITTO ANTITRUST E IP, NELL'ERA DIGITALE

di *Francesco Zappatore*

1.	Premessa	725
2.	Il diritto <i>antitrust</i> : il più recente quadro normativo (cenni)	729
3.	L'impatto della "rivoluzione digitale" sulle regole di concorrenza	734
4.	Mutamenti nell'analisi <i>antitrust</i> tradizionale.	736
5.	La proprietà intellettuale, con particolare riguardo al <i>copyright</i> : esigenze primigenie...	742
6.	...e trasformazione digitale.	745

7.	Il quadro normativo europeo vigente	747
8.	Verso il “Mercato Unico Digitale”	750
9.	Conclusioni	754

Parte VII

PROPRIETÀ INTELLETTUALE E DIRITTO PENALE

coordinata da *Armando Macrillò*

CAPITOLO 25

LA DISCIPLINA PENALE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE
INQUADRAMENTO SISTEMATICO E LIMITI DELLA TUTELA

di *Armando Macrillò*

1.	I diritti della proprietà intellettuale e le ragioni della tutela penale	759
2.	La natura puramente sanzionatoria ed i limiti	761
3.	Il quadro normativo di riferimento.	764

CAPITOLO 26

LA PROTEZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE E DEI DIRITTI CONNESSI AL
SUO ESERCIZIO

di *Mattia Di Florio, Pierluigi Guercia e Pierluigi Zarra*

Sezione I

1.	Premessa. La l. 23 luglio 2009, n. 99 e la modifica dell'art. 473 c.p.. . . .	767
1.1.	La l. 22 aprile 1941, n. 633. Le disposizioni penali.	773
2.	Le singole condotte di cui all'art. 171 l. 633/1941	779
2.1.	L'immissione <i>on line</i> dell'opera protetta <i>ex art.</i> 171 comma 1 lett. <i>a-bis</i>)	783
2.2.	Profili processuali. L'estinzione del reato prima del dibattimento .	784
3.	La fattispecie aggravata di cui all'art. 171, comma 3.	785
4.	Le condotte di cui all'art. 171- <i>bis</i> l. 633/1941. Il contrassegno SIAE . . .	786
4.1.	L'art. 171- <i>bis</i> comma 2 e la tutela delle banche dati. Il d.lgs. 169/1999	792
4.2.	I rapporti con la fattispecie di ricettazione e di acquisto di cose di sospetta provenienza	795
5.	L'art. 171- <i>ter</i> comma 1 l. 633/1941	798
5.1.	Le condotte aggravate di cui al comma 2	802
5.2.	I fatti di particolare tenuità. I rapporti fra l'art. 171- <i>ter</i> comma 3 e l'art. 131- <i>bis</i> c.p. e quelli tra la causa di non punibilità per particolare tenuità del fatto ed il reato continuato in relazione alle violazioni del diritto d'autore.	805
5.3.	Le pene accessorie. La comunicazione al Questore.	808

Sezione II

6.	Gli artt. 171- <i>quater</i> e 171- <i>quinquies</i> l. 633/1941. Concessione in noleggio e limiti della tutela penale	809
7.	Le fattispecie di cui all'art. 171- <i>septies</i> l. 633/1941.	822
8.	La fraudolenta decodificazione di trasmissioni audiovisive (art. 171- <i>octies</i> l. 633/1941)	826
9.	La confisca e la distruzione dei supporti	838
10.	Il rifiuto ingiustificato di cui all'art. 171- <i>octies</i> -1 l. 633/1941	841
11.	Il ravvedimento operoso <i>ex</i> art. 171- <i>nonies</i> l. 633/1941	845
12.	Le fattispecie colpose	848
13.	Particolari prerogative della parte civile nel processo	851
14.	La concorrenza delle sanzioni amministrative.	854
15.	La responsabilità <i>ex</i> d.lgs. 231/2001 (artt. 25- <i>bis</i> .1, 25- <i>novies</i>)	860

CAPITOLO 27

DIRITTO PENALE E PROPRIETÀ INDUSTRIALE

di *Viola Wobler e Eleonora Addante*

Sezione I

1.	L'oggettività giuridica dei delitti di cui agli artt. 473 e 474 c.p.	875
2.	La tutela dell'autenticità dei marchi e dei segni distintivi. Art. 473, comma 1, c.p.	880
	2.1. La fattispecie di cui al comma 2.	885
	2.2. La condizione di punibilità.	885
3.	L'introduzione nello Stato ed il commercio di prodotti con segni falsi . .	886
4.	La confisca <i>ex</i> art. 474- <i>bis</i> c.p.	889
	4.1. Confisca per equivalente. I rapporti con l'art. 322- <i>ter</i> c.p.	892
5.	Circostanze aggravanti e attenuanti (artt. 474- <i>ter</i> e 474- <i>quater</i> c.p.) e pena accessoria	893

Sezione II

6.	Tutela mediata dei segni distintivi non registrati. Il reato di cui all'art. 517 c.p.	894
	6.1. I prodotti di <i>design</i>	898
	6.2. L'aggravante di cui all'art. 517- <i>bis</i> c.p.	899
7.	L'usurpazione <i>ex</i> art. 517- <i>ter</i> c.p. Le singole condotte.	901
8.	La contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari.	904
9.	L'attenuante <i>ex</i> art. 517- <i>quinquies</i> c.p.	907
10.	La responsabilità <i>ex</i> d.lgs. 231/2001 (artt. 25- <i>bis</i> e 25- <i>bis</i> 1).	907

CAPITOLO 28

E-COMMERCE E REATI CONNESSI AL COMMERCIO ELETTRONICO

di *Chiara Rosa Blefari*

1.	Profili definitivi.	909
----	-----------------------------	-----

2.	Fonti normative di riferimento: il decreto 70/2003, in attuazione della Direttiva UE del 2000 sul commercio elettronico	913
2.1.	La nascita e l'evoluzione dei "cybercrimes" e la normativa di riferimento	916
3.	I reati nell'e-commerce: la contraffazione e le altre problematiche connesse al commercio <i>online</i>	920
3.1.	<i>Cybersquatting, typosquatting</i> , uso del marchio altrui come <i>meta-tag, spamming</i>	922
3.2.	<i>Hacking e defacement</i>	928
3.3.	<i>Phishing</i>	931
3.4.	<i>Bitcoin e cyber-riciclaggio</i>	935
4.	Riflessioni conclusive	938
	<i>Indice analitico</i>	941