

LINEAMENTI DI DIRITTO DELLE PIATTAFORME DIGITALI - Volume I

Prezzo: **Prezzo di listino** 29,00 € **Prezzo a te riservato** 27,55 €



Codice	9788891643452
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	17 nov 2020
Reparto	Diritto, Fisco, LIBRI
Argomento	Commercio elettronico, Contratti e obbligazioni
Autore	Conti Giacomo
Editore	Maggioli

Descrizione

I servizi delle piattaforme online basate sulle dinamiche del Web partecipativo hanno profondamente innovato i rapporti commerciali e di consumo.

I cybermediary hanno migliorato la trasparenza dei rapporti di consumo, ma hanno anche reso l'imprenditore più vulnerabile nei confronti delle grandi piattaforme che hanno un enorme potere economico che si presta a facili abusi.

Il Reg. (UE) 2019/1150 riequilibra i rapporti di forza fra piattaforme digitali e utenti commerciali prevedendo un nuovo e limitato quadro di diritti e tutele per l'imprenditore online.

L'evoluzione tecnologica e dei modelli di business ha portato i cybermediary ad assumere un ruolo più attivo nella gestione dei contenuti e le piattaforme online hanno acquisito un importante ruolo non solo economico, ma anche sociale.

Ne consegue che il principio di esenzione di responsabilità previsto dalla Direttiva sul commercio elettronico della piattaforma sta venendo progressivamente eroso a favore di un regime basato sull'accountability e sulla gestione del rischio per i destinatari del servizio.

Il mutato quadro di rapporti sociali ed economici ha favorito l'affermazione di rimedi di autoregolamentazione da parte della piattaforma.

L'azione giudiziaria ordinaria ha lasciato spazio a rimedi di alternative dispute resolution e il provvedimento in urgenza, l'astreinte e la class action hanno assunto un ruolo preminente nella tutela dell'utente, in quanto caratterizzati dalla celerità e dalla bassa complessità burocratica.

Da ultimo, istituti antichi di diritto penale sono stati plasmati alla nuova realtà creata dal Web 2.0 che ha, inoltre, dato luogo a nuove figure criminose inimmaginabili senza i servizi della società dell'informazione.

Introduzione

Prefazione – Il World Wide Web come la spezia di Dune. L'estensione della conoscenza e l'annullamento dello spazio tra realtà e fantascienza. Gilde spaziali e cybermediary

1. La nuova faccia dei rapporti personali e di consumo in rete. La disintermediazione nell'offerta di beni e servizi e l'avvento dei cybermediary

Sezione A – La genesi e l'evoluzione del World Wide Web

1. L'Internet e il World Wide Web

2. La genesi del World Wide Web

3. Dal Web 1.0 al Web 2.0

4. Il World Wide Web come noi lo conosciamo oggi

Sezione B – La disintermediazione digitale e l'avvento dei cybermediary

1. L'avvento dei cybermediary

2. La disintermediazione digitale

3. L'intermediazione online e l'avvento dei cybermediary

3.1 Il commercio elettronico

3.1.1. E-commerce diretto e indiretto

3.1.2. E-commerce B2B, B2C e C2C

3.1.3. E-commerce diretto e mediato da cybermediary

Sezione C – Le sfide per la tutela degli imprenditori che offrono beni e servizi in rete

1. Opportunità e criticità del rapporto Platform2Business (P2B)

2. La nuova geografia dei rapporti economici e di consumo nell'era dei cybermediary

2.1. I rischi di condotte abusive realizzate da parte delle piattaforme digitali nei confronti dei propri utenti commerciali

3. L'esigenza di un regime di responsabilità basato sull'accountability dell'Internet Service Provider

4. Gli strumenti di tutela dei diritti dei destinatari dei servizi

4.1. Una sintesi grafica del quadro di tutele: i cinque cerchi

2. I principali attori dell'economia digitale. Internet Service Provider, marketplace, prosumer e utenti commerciali

Sezione A – Il rapporto di consumo nell'era del Web 2.0

1. Brevi cenni sui rapporti di consumo nella loro dinamica tradizionale

1.1. La disciplina protezionistica a tutela del consumatore

1.1.1. I diritti informativi del consumatore

1.1.2. I diritti sostanziali del consumatore

1.2. La linearità del rapporto di consumo tradizionale

2. I rapporti tra Internet Service Provider, utenti commerciali e prosumer

2.1. Le ulteriori sfumature dei rapporti di consumo nell'era del Web 2.0

3. I contratti di primo, secondo e terzo tipo nell'era della società dell'informazione: il rapporto Platform2Business

Sezione B – Il concetto generale di Internet Service Provider (fornitore di servizio della società dell'informazione)

1. La definizione di Internet Service Provider

2. I servizi che non sono considerati della società dell'informazione

Sezione C – Il modello economico degli Internet Service Provider

1. Il modello economico generale delle piattaforme digitali

2. Gli altri modelli economici dei servizi della società dell'informazione: servizi gratuiti, basati su abbonamento e di altro genere

Sezione D – Le diverse categorie di Internet Service Provider

1. Introduzione alle principali categorie di Internet Service Provider

2. Il social network

2.1. Le funzioni del social network

2.2. Modalità di comunicazione diretta, a cerchia o gruppo e a stella

2.3. Le altre forme di comunicazione all'interno del social network: le funzioni di apprezzamento e ricondivisione dei contenuti di altri utenti

2.4. Tipologie di social network: piattaforme generaliste e specialiste

3. Il marketplace digitale

3.1. Il modello economico del marketplace

3.2. Schema della dinamica dei rapporti di consumo complessi all'interno dei marketplace digitali

4. Il fornitore del motore di ricerca (Search Engine)

4.1. Gli antenati dei motori di ricerca

4.2. L'attività dei motori di ricerca

4.3. Il ruolo dei motori di ricerca nella definizione della geografia del Web

4.4. Il Web come un iceberg: mappa grafica della geografia del Web

5. Le piattaforme di crowdfunding

5.1. Il donation-based crowdfunding

5.2. Il reward-based crowdfunding

5.3. Il lending-based crowdfunding

5.4. L'equity-based crowdfunding

6. Le piattaforme peer-to-peer

7. Le piattaforme di collaborazione nei rapporti di sharing economy

8. Un Internet Service Provider particolare: il modello di business misto di TripAdvisor

8.1. TripAdvisor come Search Engine

8.2. TripAdvisor come marketplace

8.3. TripAdvisor come servizio di réclame

9. Le altre categorie di Internet Service Provider

10. La qualificazione degli Internet Service Provider sulla base del loro ruolo nella gestione dei contenuti dei prosumer e degli utenti commerciali: vettori di informazioni, hosting provider e content provider

Sezione E – I destinatari dei servizi della società dell'informazione

1. Premessa e inquadramento: le caratteristiche essenziali dei destinatari di un servizio della società dell'informazione

1.1. L'irrilevanza del fine imprenditoriale o il perseguimento di uno scopo di consumo per l'acquisizione della qualità di destinatario del servizio

1.2. I destinatari diretti e indiretti dei servizi della società

2. Le persone fisiche estranee all'esercizio di impresa: prosumer e utenti non commerciali

2.1. La genesi del prosumer dell'era dell'informazione

2.2. Il prosumer come produttore di esperienze e consumatore di beni e servizi

2.2.1. Vecchi diritti e nuovi doveri del prosumer

2.2.2. Le zone grigie fra la figura del professionista e del consumatore nella società dell'informazione

2.2.3. Il prosumer nei rapporti di economia collaborativa

2.2.4. La sottile differenza fra utente commerciale e utente non commerciale nell'ambito di alcune piattaforme digitali: influencer e canali YouTube

Sezione F – L'utente commerciale

1. Il concetto di utente commerciale
2. La posizione di dipendenza economica dell'utente commerciale nei confronti degli intermediari online e i divieti di abuso di dipendenza economica
3. Il regime di responsabilità civile dei fornitori di contenuti e dei fornitori di servizi della società dell'informazione

Sezione A – Introduzione al regime di responsabilità degli Internet Service Provider

1. Il principio di neutralità tecnologica e il principio di neutralità dell'Internet Service Provider
2. Il regime di responsabilità civile differenziato dei content provider e degli Internet Service Provider: responsabilità diretta e safe harbour

Sezione B – La responsabilità civile del content provider (publisher, webmaster e gestore del sito e della pagina social)

1. La responsabilità per contenuti propri del content provider
2. La responsabilità per la rielaborazione di contenuti di terzi condivisi sui propri spazi o per l'omissione del controllo dei contenuti
3. La responsabilità per la ricondivisione di materiali e link illeciti di terzi
 - 3.1. Il caso "The Pirate Bay" e l'applicazione del principio di responsabilità per link di terze parti

Sezione C – La natura generale della responsabilità dell'Internet Service Provider: safe harbour provisions della piattaforma digitale e relative eccezioni

1. Un regime di responsabilità articolato per gli Internet Service Provider
2. L'assenza dell'obbligo generale di sorveglianza e il principio di neutralità dell'Internet Service Provider (safe harbour)
3. L'evoluzione del principio di safe harbour: la transizione da un regime di tendenziale irresponsabilità a uno di accountability

4. La responsabilità dei fornitori di servizi della società dell'informazione nella direttiva del commercio elettronico

5. La responsabilità dell'Internet Service Provider per l'attività di semplice trasporto (mere conduit)

6. Una particolare categoria di mere conduit: il gatekeeper

7. La responsabilità dell'Internet Service Provider per l'attività di memorizzazione temporanea (caching)

8. La responsabilità dell'ISP per l'attività di memorizzazione di informazioni (hosting)

9. L'esenzione dal principio di non responsabilità dell'hosting provider

9.1. I doveri dell'hosting provider verso l'autorità amministrativa e giudiziale

9.2. La responsabilità risarcitoria dell'hosting provider

9.3. Esempi di contratti basati su servizi di hosting

9.4. La responsabilità dell'hosting provider passivo: sintesi grafica

Sezione D – L'accertamento della qualità di hosting provider attivo nella giurisprudenza europea e nazionale

1. Le eccezioni al regime di safe harbour degli hosting provider: la distinzione tra hosting provider attivo e passivo

2. Le caratteristiche di un hosting provider attivo: gli indici di interferenza

3. La comunicazione della Commissione europea sulla lotta ai contenuti illeciti online

4. Gli approdi della Corte di Giustizia dell'Unione europea

4.1. Il caso Cooperatieve Vereniging SNB-REACT U.A. c. Deepak Mehta

4.2. Google France SARL e Google Inc. contro Louis Vuitton Malletier SA e altri: la natura attiva dell'ISP nell'ambito del servizio AdWords

5. Gli approdi della giurisprudenza nazionale

5.1. Il caso Reti Televisive Italiane S.p.a. contro Yahoo Inc.

5.2. TripAdvisor come hosting provider passivo

6. Conclusioni: una sintesi delle posizioni prese dalla giurisprudenza. Un approccio basato sul caso per definire il perimetro della responsabilità del fornitore del servizio

6.1. L'impostazione tradizionalista: l'impossibilità di configurare un hosting provider attivo

6.2. L'impostazione innovativa: l'interpretazione evolutiva degli obblighi dei cybermediary alla luce del principio di accountability

6.3. Un sistema di organizzazione basato sull'accountability per l'hosting provider attivo

6.3.1. Accountability e divieto di controllo preventivo dei contenuti

6.4. Il contemperamento di esigenze contrapposte

6.5. Le fasi del processo di adeguamento dell'hosting provider attivo

6.5.1 La fase di mappatura delle attività (consapevolezza)

6.5.2. La valutazione dei rischi per diritti e libertà degli utenti e di terzi (valutazione)

6.5.3. L'implementazione di misure tecniche e organizzative adeguate alla gestione dei rischi (implementazione)

6.5.4. Il piano di miglioramento delle misure adottate

6.5.5. Sintesi e grafico del case based approach per la determinazione del regime di responsabilità applicabile al fornitore di servizio della società dell'informazione

Sezione E – La responsabilità da contatto sociale qualificato del fornitore del servizio della società dell'informazione nei confronti di soggetti estranei al servizio

1. Il concetto di responsabilità da contatto sociale qualificato

2. Il rapporto di contatto sociale qualificato fra fornitori di servizi di hosting provider attivi e destinatari indiretti dei servizi

3. Il caso L'Oréal, Lancôme e Laboratoire Garnier contro Ebay

4. I diritti degli utenti commerciali nei confronti delle piattaforme digitali

1. I diritti degli utenti commerciali ai sensi del Regolamento P2B (Reg. UE 2019/1150)

2. Il divieto di clausole vessatorie imposte dall'ISP verso gli utenti commerciali e il diritto di trasparenza

2.1. Le nullità di protezione a favore dell'utente commerciale avverso clausole negoziali e condotte abusive realizzate dall'Internet Service Provider

2.2. L'operatività generale della nullità di protezione

2.2.1. Il carattere relativo e asimmetrico della nullità di protezione

2.2.2. Il carattere selettivo e a geometria variabile della nullità di protezione

2.2.3. Le nullità di protezione a favore dell'utente commerciale

3. I diritti dell'utente commerciale in caso di limitazione, sospensione e cessazione del servizio da parte dell'ISP

3.1. Il contenuto del dovere di motivazione

3.2. Le eccezioni all'obbligo di preavviso (recesso ad nutum) e al dovere di motivazione

3.2.1. I limiti al recesso ad nutum da parte del cybermediary

3.3. I diritti consequenziali alla decisione di limitazione, sospensione o cessazione del servizio

3.3.1. Il diritto al contraddittorio e a ottenere chiarimenti

3.3.2. Il diritto alla reintegrazione nel servizio dell'utente commerciale

3.4. Il diritto all'identità digitale e alla presentazione dei propri beni e servizi dell'utente commerciale

3.5. Il diritto alla trasparenza dei criteri di posizionamento all'interno del servizio

3.5.1. Il posizionamento sponsorizzato

3.5.2. L'attività di posizionamento realizzata dai fornitori di motori di ricerca

3.5.3. Le informazioni sottratte all'obbligo di trasparenza

4. I diritti degli utenti commerciali nell'ipotesi di offerta di prodotti e servizi accessori

4.1. I beni e servizi accessori offerti direttamente dall'ISP o per interposta persona

4.2. I beni e servizi accessori offerti direttamente dal fornitore del motore di ricerca o per interposta persona

5. Le tutele degli utenti commerciali nell'ipotesi di trattamento differenziato

6. Il diritto di accesso ai dati personali e non personali da parte degli utenti commerciali

6.1. La comunicazione dei dati degli utenti commerciali a terzi

6.2. I limiti al diritto di accesso ai dati

6.2.1. I dati non in possesso della piattaforma o non derivanti dall'erogazione del servizio

6.2.2. La protezione della persona fisica: i profili di interferenza con il GDPR

6.2.3. La protezione dell'operatore economico: la tutela delle informazioni commerciali riservate e del

know-how riservato

7. Le limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi

8. I diritti atipici degli utenti commerciali

9. Gli strumenti di tutela in house: il sistema di gestione dei reclami e l'accesso alla mediazione

10. Una nota critica all'impianto dei diritti degli utenti commerciali configurato dal regolamento (UE) 2019/1150

5. La tutela dei diritti dell'operatore economico in house all'interno del servizio della società dell'informazione

Sezione A – Gli strumenti di prevenzione e tutela per i destinatari del servizio

1. Gli strumenti di tutela in house interni al servizio

2. I termini e le condizioni di contratto

2.1. Il linguaggio semplice e comprensibile di termini e condizioni contrattuali

3. Il sistema di segnalazioni di contenuti illeciti

3.1. I segnalatori di contenuti illeciti

3.1.1. I segnalatori attendibili

3.2. Il sistema di flag in di controllo decentrato dei contenuti

3.3. Alcuni esempi di implementazione di sistemi di segnalazione

3.4. Quando il sistema di segnalazione fallisce: il caso Google contro ViviDown

4. I sistemi di autenticazione e verifica dell'utente

4.1. Quando è necessaria l'autenticazione dell'utente: la condivisione di contenuti e recensioni

4.1.1. Gli strumenti per verificare l'identità dell'utente all'interno dei sistemi di autenticazione

4.1.2. La verifica del dato di contatto fornito dall'utente

4.1.3. Il sistema di autenticazione di Facebook marketplace

4.2. Quando non è necessaria l'autenticazione dell'utente: la fruizione passiva di contenuti

5. Gli altri sistemi di verifica dell'identità dell'utente

5.1. La nymwar

5.2. Il sistema CAPTCHA

5.3. L'autenticazione in due step di Google Authenticator

6. Il sistema di verifica degli acquisti

7. I filtri per il controllo dei contenuti

7.1. L'implementazione di un sistema di filtraggio globale e specifico dei contenuti equivalenti a quelli dichiarati illeciti e sulla base di un'adeguata gestione del rischio

7.2. L'ordine del giudice e l'obbligo di implementazione dei filtri da parte del gestore

8. Lo shadowbanning, filtri sul ricarimento automatico come sanzione per i recidivi

8.1. Il caso Arnoldo Mondadori contro operatori telefonici

Sezione B – La penalizzazione contrattuale dei comportamenti scorretti

1. Introduzione agli strumenti di penalizzazione contrattuale

2. La censura degli utenti scorretti: il Red Badge di TripAdvisor

3. Il caso Facebook contro Casapound

3.1. La funzione sociale del social network

Sezione C – Il sistema di gestione dei reclami interni al servizio

1. Inquadramento generale del sistema di gestione dei reclami

2. Il principio di trasparenza e di parità di trattamento degli utenti commerciali in sede di gestione dei reclami

2.1. Il principio di trasparenza

2.2. Il principio di parità di trattamento fra utenti commerciali

3. L'oggetto del reclamo

4. L'obbligo di decidere sul reclamo e di comunicare la decisione ai soggetti interessati

5. Gli effetti della decisione sul reclamo: l'arbitrium boni viri della piattaforma nella definizione dei reclami

6. La creazione di un sistema di reclamo proporzionato all'organizzazione della piattaforma digitale

6.1. L'esternalizzazione del centro di reclamo

6.2. L'esclusione delle piccole e medie imprese dall'obbligo di implementare il sistema di reclami

7. Il rapporto tra reclamo e tutela giudiziaria

6. Gli strumenti stragiudiziali di prevenzione delle controversie: la mediazione per i rapporti commerciali e l'ODR per i rapporti di consumo

Sezione A – Sugli strumenti di risoluzione di controversia alternativi alla giurisdizione nell'ambito dei servizi della società dell'informazione

1. Breve premessa sui rimedi di Alternative Dispute Resolution

2. Le caratteristiche essenziali dell'Alternative Dispute Resolution nell'ambito dei servizi dell'informazione

3. Il favor degli strumenti di risoluzione della controversia alternativi alla giurisdizione nei Regolamenti (UE) 2019/1150 e (UE) 524/2013

Sezione B – La mediazione nei rapporti P2B fra utenti commerciali e Internet Service Provider

1. La mediazione per le controversie P2B fra utenti commerciali e piattaforme digitali

2. Le vertenze che possono formare oggetto di mediazione

3. I vantaggi derivanti dall'implementazione di un sistema di mediazione nell'ambito del servizio

4. Le informazioni da fornire agli utenti commerciali e il procedimento di mediazione

4.1. La buona fede nelle trattative e la totale deformalizzazione del procedimento di mediazione

4.2. I costi della procedura di mediazione

4.3. Il divieto di abuso di potere economico da parte del fornitore del servizio e il divieto di abuso della procedura di mediazione da parte dell'utente commerciale

5. Requisiti generali e capacità specifiche del mediatore

6. Numero minimo di mediatori, neutralità e accessibilità del servizio di mediazione

7. L'obbligazione dei mediatori

8. La tutela della reputazione attraverso la mediazione

9. Il rapporto fra mediazione e tutela giudiziale

Sezione C – I sistemi di Online Dispute Resolution (ODR) nei rapporti

B2C relativi ai rapporti di consumo

1. La definizione di piattaforma ODR

2. Le ODR per le controversie B2C in materia di rapporti di consumo

2.1. ODR per inadempimenti degli obblighi derivanti da contratti di consumo e per la violazione di norme di legge

2.2. ODR in caso di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole

2.3. L'attivazione dell'ODR su iniziativa del professionista con finalità di prevenzione del contenzioso giudiziale e contro il consumatore

2.4. Le ODR per la tutela della reputazione

3. Il favor per gli ODR per le controversie relative ai rapporti di consumo

4. I servizi e le funzioni della piattaforma ODR

5. L'obbligo di informativa ODR

6. Il procedimento di reclamo avanti l'ODR

6.1. La presentazione di un reclamo

6.2. La trattazione e la trasmissione del reclamo

6.3. La risoluzione della controversia

7. Gli strumenti di tutela giudiziale civile

Sezione A – I pilastri della tutela giudiziale dei destinatari dei servizi della società dell'informazione

1. Premessa generale sul rilievo della tutela giudiziale nei confronti delle piattaforme digitali

2. La legittimazione attiva dei destinatari dei servizi della società dell'informazione e passiva dell'Internet Service Provider

2.1. La legittimazione attiva di utenti e destinatari indiretti del servizio

2.2. La legittimazione passiva della piattaforma a formare oggetto di azioni inibitorie e risarcitorie

Sezione B – La tutela individuale del consumatore e dell'utente commerciale

1. Il primo pilastro: il provvedimento di urgenza

1.1. Il procedimento cautelare e il provvedimento in urgenza

1.2. L'azione inibitoria e le altre azioni in urgenza dirette verso gli intermediari digitali

2. Il secondo pilastro: l'esecuzione dell'obbligo di fare infungibile in danno al cybermediary

2.1. L'applicazione giurisprudenziale dell'art. 614-bis nei confronti dei cybermediary

Sezione C – Il terzo pilastro. La tutela in forma collettiva per consumatori e utenti commerciali

1. L'azione di classe e la sua genesi

2. Le associazioni di categoria rappresentative degli utenti commerciali e dei titolari di siti aziendali

2.1. La designazione delle associazioni di categoria e degli organismi di diritto pubblico da parte degli Stati membri per la tutela di utenti commerciali e titolari di siti aziendali

2.2. L'elenco della Commissione

2.3. La cumulabilità della tutela collettiva rispetto alla tutela individuale

3. Il procedimento per l'esercizio dell'azione di classe

3.1. L'ambito di applicazione dell'azione di classe (art. 840-bis c.p.c.)

3.2. Le vicende modificative dei partecipanti all'azione di classe e intervento di terzi

3.3. La forma e l'ammissibilità della domanda (art. 840-ter c.p.c.)

3.4. L'ordinanza sull'ammissibilità della domanda

3.5. Il reclamo avverso l'ordinanza che decide sull'ammissibilità della domanda

3.6. Il divieto di pluralità di azioni di classe identiche (art. 840-quater c.p.c.)

3.7. Il procedimento dell'azione di classe (art. 840-quinquies c.p.c.)

3.8. L'istruzione della causa

3.9. La prova attraverso la presunzione semplice

3.10. L'ordine di esibizione dei documenti nei confronti del resistente

3.11. La sentenza che decide sull'azione di classe (art. 840-sexies c.p.c.)

3.12. Le modalità di adesione all'azione di classe (art. 840-septies c.p.c.)

3.13. Il progetto dei diritti individuali omogenei degli aderenti (art. 840-octies c.p.c.)

3.14. L'impugnazione della sentenza (art. 840-decies c.p.c.)

3.15. L'impugnazione del decreto (art. 840-undecies c.p.c.)

3.16. La trattazione del ricorso

4. L'azione inibitoria collettiva (art. 840-sexiesdecies c.p.c.)

4.1. Il procedimento sull'azione inibitoria collettiva

4.2. Ipotesi di azioni collettive a tutela di interessi collettivi degli utenti commerciali

4.3. Ipotesi di azioni collettive a tutela di interessi collettivi dei consumatori

8. La responsabilità penale del fornitore di contenuti e del fornitore di servizi

Sezione A – Le principali categorie di reati commessi in Internet

1. I reati informatici in senso lato e in senso proprio

2. I reati contro le persone online

2.1. I reati commessi attraverso tecnologie di comunicazione (programmi di messaggistica istantanea, VoIP)

2.2. I reati commessi attraverso servizi basati sul Web partecipativo (social network)

3. I reati contro il patrimonio online

4. I reati relativi alla manifestazione del pensiero online

4.1. La diffamazione aggravata in ambiente online

4.2. La diffamazione attraverso comportamenti adesivi: like e condivisione di contenuti altrui

5. I reati contro la proprietà intellettuale online

6. I reati informatici in senso proprio

6.1. Il phishing e i brute force attack

Sezione B – La responsabilità penale di content provider e service provider

1. I due binari di responsabilità penale nella società dell'informazione

2. La responsabilità penale del content provider

2.1. Responsabilità mediante azione

2.2. Responsabilità mediante omissione per mancata rimozione del contenuto

2.3. La responsabilità per i link di rinvio

3. La responsabilità penale dell'Internet Service Provider

3.1. La responsabilità penale dell'Internet Service Provider per contenuti propri

3.1.1. Il caso The Pirate Bay e la responsabilità della piattaforma peer-to-peer

4. La responsabilità penale del provider per i contenuti condivisi dai propri utenti

4.1. L'assenza di un reato omissivo proprio per i fornitori di servizi

4.2. L'assenza di una posizione di garanzia per il gestore del servizio

4.3. Il nesso causale fra l'omissione del fornitore del servizio e l'evento dannoso e la possibilità tecnica e giuridica del controllo sui contenuti

4.4. Una posizione di garanzia per il fornitore di servizi attivo previa conoscenza del contenuto illecito

4.5. Il caso Google contro Vividown

Appendice – Glossario e terminologia essenziale della materia

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : servizioclienti@libriprofessionali.it

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

