

# LINEAMENTI DI DIRITTO DELLE PIATTAFORME DIGITALI - Volume II

Prezzo: **Prezzo di listino** 30,00 € **Prezzo a te riservato** 28,50 €



Codice	9788891643469
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	11 dic 2020
Reparto	Diritto, LIBRI
Argomento	Privacy, Responsabilità civile e risarcimento danno
Autore	Conti Giacomo
Editore	Maggioli

## Descrizione

---

Il secondo volume dell'opera affronta le problematiche relative alla tutela della reputazione online di persone fisiche e imprenditori nell'era del Web partecipativo 2.0.

La reputazione online crea dinamiche inscindibili e inestricabili fra il mondo online e quello offline: quanto avviene offline si riverbera online e viceversa in un circolo che si autoalimenta creando una commistione fra corpo elettronico e materiale.

Le logiche di tutela della reputazione online si declinano diversamente all'interno dei vari servizi della società dell'informazione che devono gestire profili di grave rischio inerente la lesione della reputazione dei propri utenti anche commerciali.

All'interno dei social network è particolarmente delicata la tutela della reputazione personale: vista la penetrazione che questi servizi hanno sulla sfera personale di miliardi di individui, sono evidenti i profili di interferenza con il GDPR e la tutela del dato personale.

I motori di ricerca devono garantire il diritto all'oblio dei propri utenti e una corretta indicizzazione all'interno della pagina dei risultati di ricerca sulla base di criteri trasparenti e conoscibili.

I Marketplace devono, invece, gestire il rischio delle false recensioni che danneggiano la reputazione degli imprenditori che operano online e la fiducia dei consumatori nel commercio elettronico dando luogo ai fenomeni conosciuti come boosting, vandalism ed astroturfing.

Da ultimo, le conosciute problematiche in materia di limiti ai diritti alla libertà di espressione del pensiero si ripropongono secondo schemi conosciuti da secoli e al tempo stesso innovativi nei loro profili di rilevanza civile e penale.

Introduzione – L'inganno dell'intermediazione disintermediata nel mondo digitale

Prefazione – “La libertà è partecipazione” e l'inestricabile legame fra corpo elettronico e materiale

Parte 1 La reputazione all'interno dei servizi della società dell'informazione

1. I concetti essenziali di reputazione, Web presence e Web reputation

Sezione A – Il concetto generale e la rilevanza giuridica della reputazione

1. Il concetto di reputazione nel senso comune

2. Il diritto alla reputazione, all'onore, all'identità personale, all'immagine e il concetto di brand

2.1 Reputazione e identità personale: una differenza sottile ma essenziale

2.2 Diritto all'immagine e reputazione

2.3 Reputazione e brand

2.4 Il rapporto tra reputazione e onore

3. La reputazione personale e commerciale come diritto fondamentale della personalità e declinazione ed espressione del principio di iniziativa economica privata

3.1 La rilevanza costituzionale e sovranazionale della reputazione personale

3.2 La rilevanza costituzionale ed europea della reputazione commerciale

Sezione B – La Web presence della persona fisica e giuridica

1. Web presence personale, professionale, contenuti online di prima e terza parte

2. La Web presence delle persone fisiche

3. La Web presence degli imprenditori

3.1 La Web presence degli operatori economici sugli spazi ufficiali (sito ufficiale e blog istituzionale, canali di comunicazione ufficiali)

3.2 La Web presence degli operatori economici sugli spazi semi-ufficiali (marketplace, pagine social e altri servizi)

3.3 La Web presence degli operatori economici sugli spazi non ufficiali (forum e blog privati, community e gruppi)

3.3.1 La trasformazione di spazi non ufficiali in spazi istituzionali

3.4 L'indicizzazione degli operatori economici nei motori di ricerca

3.4.1 Il consolidamento della Web presence all'interno dei motori di ricerca

3.5 La Web presence sui social network

3.5.1 La Facebook fanpage

3.5.2 La pagina aziendale su LinkedIn

3.5.3 I gruppi all'interno dei social network

3.6 La Web presence in senso lato: i canali di comunicazione all'interno dei servizi di terze parti

3.6.1 I canali Telegram: canali pubblici e privati

3.6.2 I canali YouTube

3.7 Un grafico esplicativo del concetto di Web presence

Sezione C – La reputazione online della persona fisica e giuridica

1. La Web reputation come sintesi del concetto di reputazione e di Web presence

2. La Web reputation della persona fisica

3. Gli strumenti di tutela della reputazione online della persona fisica

4. La Web reputation dell'imprenditore

4.1 Il rapporto inversamente proporzionale fra controllo degli spazi e dei contenuti e reputazione

5. Sintesi e grafico dei rapporti tra reputazione, Web presence e Web reputation dell'imprenditore

6. La tutela della reputazione online dell'imprenditore

7. L'intervento del Garante della protezione dei dati personali

Sezione D – La Web reputation all'interno dei servizi della società dell'informazione

2. La responsabilità dei cybermediary per fenomeni legati alla lesione della reputazione dei destinatari dei servizi

Sezione A – La responsabilità dei cybermediary nell'ipotesi di lesione della reputazione dei destinatari del servizio

1. Il ruolo dell'Internet Service Provider nella gestione della reputazione dei propri utenti

2. La protezione della reputazione dei destinatari indiretti del servizio

2.1 Il caso Sisley contro Amazon

Sezione B – Un approccio basato sul rischio per la gestione dei contenuti lesivi della reputazione dei destinatari del servizio

1. L'applicazione dei principi di responsabilità del fornitore del servizio della società dell'informazione in materia di tutela della reputazione dell'utente commerciale

1.1 Il divieto di controllo preventivo dei contenuti e delle recensioni

1.2 Accountability per la gestione del rischio di contenuti lesivi della reputazione di utenti e destinatari del servizio

Parte 2 La tutela della reputazione nei confronti dei social network e dei motori di ricerca

1. La tutela della reputazione all'interno dei social network

Sezione A – Le esigenze di tutela della reputazione degli utenti commerciali e non commerciali all'interno dei social network

1. Il carattere di hosting provider attivo del fornitore di servizio di social network

2. Il ruolo attivo del social network nella tutela della reputazione dei propri utenti

2.1 La rimozione del contenuto lesivo sulla base dei principi di correttezza e buona fede

2.2 La prevenzione dei fatti lesivi della reputazione di utenti e destinatari del servizio

3. Le esigenze di presidio della reputazione delle persone fisiche e giuridiche all'interno del social network

4. Il rischio di lesione della reputazione nell'ambito dei diversi social network

4.1 Quando il rischio di diffamazione è trascurabile: i social network di contatto

4.2 Il rischio per le piattaforme generaliste e specialiste

4.3 Il rischio in caso di contenuti a forma libera e vincolata

4.4 Quando il rischio di diffamazione e lesione della reputazione è molto elevato

4.5 Gli altri elementi che influiscono sul rischio: gli elementi accessori del servizio

Sezione B – Il modello di gestione del rischio per la reputazione per i fornitori dei servizi di social network

1. L'adeguatezza del modello di gestione del rischio di lesione della reputazione degli utenti

2. La gestione del rischio legato alla reputazione e la protezione dei dati personali

3. Gestione del rischio legato alla lesione della reputazione e generale divieto di sorveglianza dei contenuti

4. Il modello di gestione del rischio reputazionale delle persone fisiche e giuridiche per i social network

5. Le risorse umane

5.1 Il sistema di segnalazione

5.2 Il centro di gestione dei contenuti potenzialmente lesivi della reputazione

5.3 La diversificazione dei compiti operativi delle risorse

5.4 La formazione delle risorse e la competenza tecnica e linguistica

6. Le risorse tecniche

6.1 Il sistema di filtri e i controlli preventivi

Sezione C – La tutela della reputazione delle persone fisiche

1. Il rischio per la reputazione degli interessati e altri rischi collegati

1.1 Il danno diretto alla reputazione

1.2 I danni consequenziali alla lesione della reputazione

2. L'interesse alla rimozione del contenuto lesivo della reputazione e le diverse dimensioni del diritto all'oblio

3. La rimozione delle immagini e dei video presenti sui social network

4. Il ruolo del DPO nella tutela della reputazione delle persone fisiche all'interno dei social network

Sezione D – La tutela dell'utente commerciale all'interno dei social network

1. La reputazione della persona giuridica

2. Reputazione e identità digitale dell'utente commerciale

3. Il diritto alla Web presence e il legittimo interesse alla tutela della reputazione dell'utente commerciale

4. I mezzi di tutela a disposizione dell'utente commerciale in house

2. La tutela della reputazione all'interno dei motori di ricerca

Sezione A – Le esigenze di tutela della reputazione all'interno dei motori di ricerca

1. L'attività e il funzionamento dei motori di ricerca

2. Il carattere di hosting provider attivo del fornitore di servizio del motore di ricerca

3. La posizione della giurisprudenza nazionale sulla natura del motore di ricerca

3.1 Il motore di ricerca come fornitore passivo di servizi della società dell'informazione

4. Una nota critica all'impostazione giurisprudenziale che inquadra il servizio di ricerca online come caching provider

5. La tutela della reputazione della persona fisica e giuridica nei confronti del motore di ricerca

5.1 La componente negativa della reputazione all'interno dei motori di ricerca

5.2 La dimensione positiva della reputazione all'interno dei motori di ricerca

6. La reputazione professionale di professionisti, imprenditori individuali e influencer

Sezione B – La tutela della reputazione delle persone fisiche

1. Il quadro di tutela della persona fisica: il diritto alla protezione dei dati personali

1.1 Il diritto alla deindicizzazione dal motore di ricerca e il diritto all'oblio

2. I limiti al diritto all'oblio della persona fisica

2.1 La dimensione dinamica del diritto all'oblio

3. Diritto all'oblio e motori di ricerca online

3.1 Il caso Google Spain

Sezione C – La tutela dell'utente commerciale all'interno dei motori di ricerca

1. La reputazione dell'utente commerciale nella sua dimensione complessa

2. Il diritto all'oblio dell'utente commerciale: la dimensione negativa della reputazione

2.1 Le caratteristiche specifiche del diritto all'oblio delle persone giuridiche

3. Oltre il diritto all'oblio: il diritto alla dissociazione dell'utente commerciale dai risultati della ricerca

3.1 Il caso A.B. contro Google: la richiesta di dissociazione nell'ambito del sistema Autocomplete

4. Il Reg. (UE) 2019/1150 e i diritti degli utenti commerciali nei confronti dei motori di ricerca

4.1 Il diritto di comparire nella SERP



4.2 Il diritto alla trasparenza nei criteri di posizionamento

4.3 Le tutele degli utenti commerciali nell'ipotesi di trattamento differenziato

Sezione D – Gli strumenti di tutela della reputazione nei confronti dei motori di ricerca

1. Il rischio per la reputazione derivante dall'attività del motore di ricerca

2. L'adeguatezza del modello di gestione del rischio di lesione della reputazione degli utenti

3. La gestione del rischio legato alla reputazione e il rapporto con la protezione dei dati personali

3.1 L'impossibilità di controllo preventivo e l'imprescindibile ruolo di informazione dei motori di ricerca

3.2 La rimozione del contenuto lesivo sulla base dei principi di correttezza e buona fede

3.3 Il centro di gestione dei contenuti potenzialmente lesivi della reputazione

4. Le misure tecniche

4.1 Le misure di tutela della componente negativa della reputazione

4.2 Le misure di tutela della componente positiva della reputazione

5. Il centro di gestione dei reclami

6. I rimedi di Alternative Dispute Resolution (ADR)

7. La tutela giudiziale della reputazione online nei confronti dei motori di ricerca

7.1 La tutela individuale

7.2 Le astreinte

7.3 La tutela collettiva

## Parte 3 La tutela della reputazione all'interno dei rating system e dei marketplace

### 1. La tutela della reputazione online all'interno di marketplace digitali e dei rating system

#### Sezione A – Rating system e reputation system nei marketplace digitali e negli altri servizi della società dell'informazione

##### 1. L'avvento dei rating system

###### 1.1 I marketplace e gli altri servizi della società dell'informazione che implementano rating system

##### 2. Rating system e reputation system

###### 2.1 Le dinamiche interattive nella creazione della reputazione dell'utente commerciale nel marketplace

###### 2.2 Schema della dinamica dei rapporti di consumo complessi e della dinamica relativa alla produzione di recensioni all'interno dei marketplace

##### 3. La reputazione dell'utente commerciale nell'ambito del marketplace e dei rating system

###### 3.1 I vantaggi per gli utenti commerciali derivanti da una solida reputazione

###### 4. I rischi per la lesione della reputazione all'interno dei marketplace: il rischio recensioni denigratorie e false

#### Sezione B – I sistemi di rating semplici e complessi

##### 1. Sistemi di valutazione lineari e complessi

##### 2. I sistemi di rating semplici: Google Business

###### 2.1 Il bubble rating di TripAdvisor: la media delle valutazioni espresse dagli utenti

###### 2.2 I sistemi di rating complessi: il popularity index ranking di TripAdvisor

###### 2.3 Il bubble rating, l'indice di popolarità e i Best Seller di Amazon

#### Sezione C – La tutela della reputazione all'interno dei marketplace

1. Un concetto semplice o articolato di reputazione

1.1 Reputazione offline, online e nel marketplace

1.2 Il rating del prodotto, del servizio, dell'esperienza

2. Il rating del venditore

2.1 I sistemi di rating del venditore di Amazon ed eBay

2.2 La gestione della reputazione dell'operatore commerciale nei frangenti patologici

2. Le dinamiche patologiche del sistema di rating: feedback falsi, diffamatori, denigratori o non genuini e pratiche commerciali scorrette

Sezione A – I vantaggi di un sistema di rating nelle sue dinamiche fisiologiche

1. Informazione e pubblicità nell'era del Web 2.0

2. Pubblicità, informazione e recensioni

3. Il peso specifico delle recensioni di qualità

4. Il ruolo dei cybermediary nell'assicurare la qualità delle recensioni e i vantaggi di un sistema di rating efficiente

Sezione B – Le recensioni non genuine e i fenomeni di boosting, optimization ed astroturfing

1. Introduzione alle problematiche poste dai fenomeni di recensioni false e non genuine

1.1 I pericoli per la distorsione della concorrenza e per la reputazione posti dalla condivisione di recensioni non genuine decettive e distruttive

1.2 Schema riassuntivo relativo alla portata lesiva delle recensioni denigratorie e false

1.3 Recensioni false e sospette

## 1.4 Recensioni false e sospette e doveri della piattaforma digitale in uno schema

### Sezione C – Il rapporto tra false recensioni e pratiche commerciali scorrette

#### 1. Il concetto generale di pratica commerciale

#### 2. Le pratiche commerciali scorrette: pratiche ingannevoli e pratiche aggressive

##### 2.1 Le pratiche commerciali decettive

##### 2.2 Le pratiche commerciali aggressive

##### 2.3 I tratti distintivi delle pratiche commerciali scorrette

#### 3. Il dolus bonus del venditore

#### 4. I parametri qualitativi e quantitativi per valutare recensioni e feed

### Sezione D – Le pratiche commerciali decettive ma corrette

#### 1. Il discrimine tra pratiche corrette e scorrette

#### 2. L'ottimizzazione operata direttamente dall'operatore economico sui propri spazi e su spazi di terzi: l'autorecensione

##### 2.1 L'ottimizzazione dell'esperienza reale dei propri clienti

##### 2.2 La richiesta di feed relativi a esperienze non reali

##### 2.3 La creazione su richiesta di esperienze fittizie: il boosting lecito

### Sezione E – Le pratiche commerciali scorrette: astroturfing, boosting e optimization

#### 1. La creazione su richiesta di esperienze fittizie: il boosting illecito

#### 2. L'ottimizzazione illecita realizzata in prima persona: il boosting prezzolato

### 3. Optimization e astroturfing

#### 3.1 Schema riepilogativo delle pratiche decettive ed elogiative

### 4. Le pratiche distruttive della reputazione del concorrente

#### 4.1 I tratti essenziali del vandalism

#### 4.2 Il vandalism realizzato dal concorrente e i presupposti per la concorrenza sleale

#### 4.3 Il vandalism in senso lato realizzato dal consumatore

#### 4.4 Schema sul rapporto tra pratiche commerciali scorrette e attività relativa alla condivisione di recensioni

### 3. La tutela della Web reputation contro le false recensioni in house, in sede stragiudiziale e giudiziale

#### Sezione A – La responsabilità del gestore del sistema di rating

##### 1. L'attività di gestione delle recensioni dei propri utenti attraverso i rating system

###### 1.1 Gli indici di interferenza nell'ambito della gestione delle recensioni all'interno del rating system

##### 2. La signoria della piattaforma sui contenuti generati dagli utenti

##### 3. Il gestore del sistema di recensioni come hosting provider passivo

###### 3.1 Il favor per le piattaforme digitali e per la libertà di espressione dei loro utenti

###### 3.2 L'irrilevanza dell'attività di gestione del sito

###### 3.3 Il gestore del sistema di recensioni come hosting provider attivo

##### 4. Le misure di gestione del rischio e il quadro generale di tutela

#### Sezione B – Gli obblighi di gestione del rischio relativo alla condivisione di false recensioni

1. La mappatura e l'analisi del rischio
2. L'attività di gestione del rischio da parte della piattaforma digitale
3. I doveri di protezione dell'intermediario digitale
  - 3.1 I doveri di protezione dei consumatori
  - 3.2 Gli obblighi di protezione degli utenti commerciali
4. I vantaggi dell'adozione di un sistema di gestione del rischio per gli attori del Web 2.0
5. L'inadeguata gestione del rischio: il caso AGCM contro TripAdvisor

#### Sezione C – Gli strumenti di tutela della reputazione online dell'utente commerciale in house

1. Le macro-categorie degli strumenti di tutela della reputazione commerciale in house
  - 1.1 L'attività di sensibilizzazione degli utenti commerciali e di moral suasion dei prosumer
  2. Le regole di condotta e i divieti per i prosumer
  3. Le regole per gli utenti commerciali previste in sede di adesione al servizio
  4. Il diritto di replica dell'utente commerciale alle recensioni dei prosumer
    - 4.1 Riscontro in privato e replica pubblica al consumatore
    - 4.2 Le caratteristiche essenziali della replica dell'utente commerciale: natura meramente informativa e facoltativa
  5. La segnalazione di contenuti lesivi della reputazione
6. I sistemi di verifica della transazione e di autenticazione dell'utente
  - 6.1 La necessità di sistemi di autenticazione e di verifica

6.2 Il sistema di verifica degli acquisti

7. Filtri e rimozione delle recensioni lesive della reputazione degli utenti commerciali

7.1 Sistemi di filtri e accountability nell'ambito dei rating system

7.2 Filtri automatici e controllo umano

7.3 Il controllo delle recensioni successivo alla pubblicazione

7.4 I limiti dei sistemi di controllo delle recensioni

7.5 L'implementazione di un sistema di filtraggio globale e specifico delle recensioni equivalenti a quelle individuate come false o sospette

7.6 Lo shadowbanning: i filtri sul ricaricamento automatico come sanzione per i recidivi

8. La rimozione della recensione

9. La penalizzazione contrattuale dei comportamenti scorretti per la pubblicazione di recensioni

9.1 Una premessa sul carattere della sanzione

9.2 Le sanzioni per i prosumer

9.3 Le sanzioni per gli utenti commerciali

Sezione D – I rimedi correttivi specifici per la tutela della reputazione

1. Punti, livelli e badge per prosumer all'interno dei servizi di Google

2. Il "Certificato di Eccellenza" di TripAdvisor per gli utenti commerciali virtuosi

2.1 Il mantenimento e la perdita del Certificato di Eccellenza

3. Il red badge di TripAdvisor

## Sezione E – Il centro di gestione delle recensioni

### 1. Centri di assistenza per la gestione delle recensioni

#### 1.1 Il centro di assistenza per la gestione delle recensioni di TripAdvisor

#### 1.2 La moderazione del conflitto discendente dalla recensione di Airbnb

## Sezione F – Il centro di gestione dei reclami per le controversie relative alle recensioni

### 1. Il centro di reclamo per la gestione delle vertenze relative alla reputazione

### 2. Le caratteristiche del centro reclamo: specializzazione e separazione delle funzioni

## Sezione G – Gli strumenti stragiudiziali di prevenzione delle controversie per la tutela della reputazione

### 1. La tutela della reputazione attraverso la mediazione

#### 1.1 Le ODR per la tutela della reputazione

## Sezione H – Gli strumenti di tutela giudiziale

### 1. Le dinamiche di tutela generale della reputazione online

#### 1.1 La legittimazione attiva di utenti e destinatari indiretti del servizio

#### 1.2 L'interesse ad agire e il contenuto dell'azione

#### 1.3 La legittimazione passiva della piattaforma a formare oggetto di azioni inibitorie e risarcitorie

#### 1.4 Quando è esclusa la responsabilità risarcitoria della piattaforma digitale

### 2. L'applicazione giurisprudenziale dell'art. 614-bis c.p.c. nei confronti dei cybermediary

### 3. Il risarcimento dei danni alla reputazione



4. La class action come strumento per la tutela collettiva della reputazione degli utenti commerciali nei confronti della piattaforma digitale

Parte 4 La tutela penale della reputazione

1. I reati relativi alla manifestazione del pensiero nella società dell'informazione

Sezione A – La diffamazione online nei suoi elementi costitutivi

1. Il diritto alla manifestazione del pensiero e il delitto di diffamazione nell'era del Web 2.0

1.1 Diffamazione e cronaca

1.2 Diffamazione e critica

1.3 Diffamazione e satira

2. Le caratteristiche generali della diffamazione online

2.1 La diffamazione online come reato aggravato: la stampa e Internet

2.2 Il tempus commissi delicti

2.3 Il reato di diffamazione nella sua forma tentata

2.4 Il locus commissi delicti

Sezione B – Le declinazioni della diffamazione nei vari diritti della società dell'informazione

1. Inquadramento generale della diffamazione all'interno dei vari servizi dell'informazione

2. La responsabilità del gestore di un sito o di un blog per contenuti propri

2.1 La responsabilità per la mancata rimozione dei contenuti lesivi

2.2 La responsabilità per i link di rinvio

### 3. La diffamazione via social network

#### 3.1 La diffamazione non verbale via social network

#### 3.2 La diffamazione in ambito social network attraverso comportamenti adesivi: “like” e condivisione di contenuti altrui

### 4. La diffamazione dell’utente commerciale a mezzo recensione

#### 4.1 Premessa: il reato di diffamazione in danno alle persone giuridiche

### 5. La diffamazione dell’utente commerciale a mezzo di recensione e post

#### 6. La recensione che riporta esperienze non vere: l’esigenza del rispetto della verità dell’esperienza

##### 6.1 Il caso “Ostaria Il Monaco”

##### 6.2 Il caso: la critica pungente di un locale su una piattaforma online; i limiti più lati della continenza nell’attività di recensione

### 7. La responsabilità dell’Internet Service Provider per il concorso in diffamazione

#### 7.1 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](mailto:servizioclienti@libriprofessionali.it)

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

