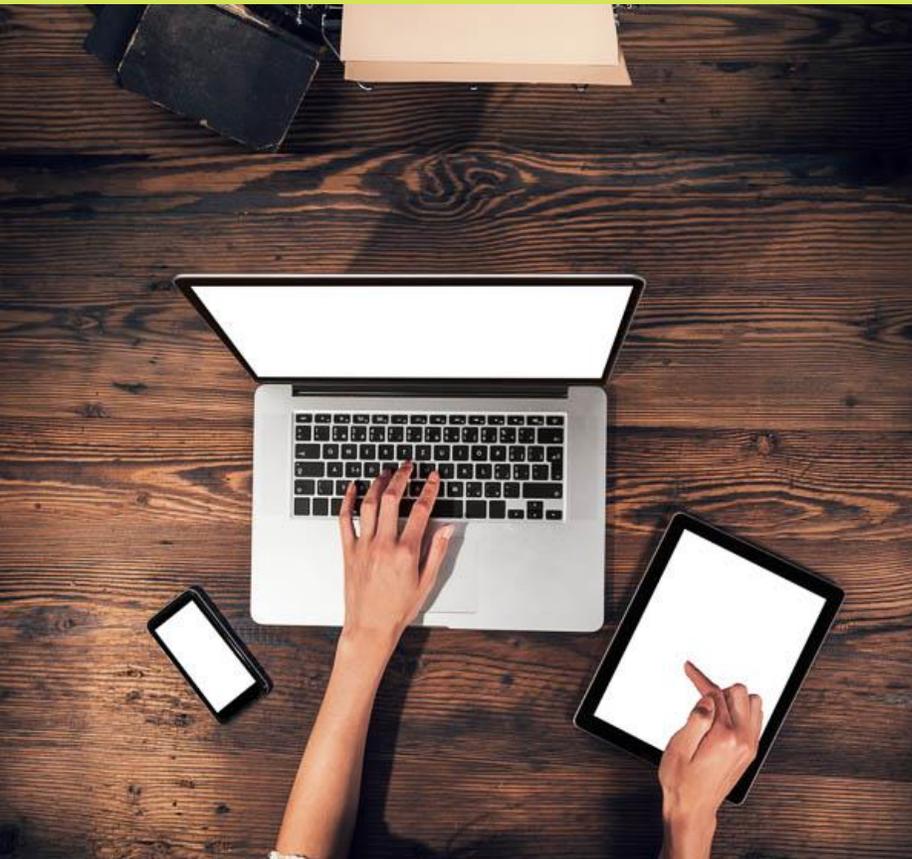


INTERNAZIONALIZZAZIONE 4.0 - ANALISI GIURIDICA DEGLI STRUMENTI DIGITALI PER RILANCIARE L'IMPRESA SUI MERCATI ESTERI



Primo Incontro_Digital Marketing

05.06.2020, Confindustria Lombardia

Relatori:

Av. Eugenio Bettella, Managing Partner Rödl & Partner

Av. Barbara Cavallin, Associate Partner Rödl & Partner



CONFINDUSTRIA
Lombardia

AGENDA

Introduzione

1 I PARTE

- 1.1 Introduzione
- 1.2 Digital Marketing

2 II PARTE

- 2.1 Introduzione
- 2.2 Digital Marketing Manager
- 2.3 Web Agency
- 2.4 Web Designer
- 2.5 Influencer

3 III PARTE

- 3.1 Sito Web e Note Legali
- 3.2 Posizionamento, reputazione e trasparenza

4 Contatti



5 giugno

Digital marketing nella compravendita internazionale 4.0: inquadramento giuridico, contrattualistica di riferimento e criticità ricorrenti

11 giugno

Compravendita Internazionale 4.0, e-commerce, digital contract e smart contract: profili contrattuali, criticità ricorrenti e tutela della proprietà intellettuale.

18 giugno

After Sales 4.0, Internet of Things e Artificial Intelligence: disciplina contrattuale, rischi di cybersecurity, e strumenti di mitigazione.

INTRODUZIONE

A specter is haunting the modern world, the specter of **crypto anarchy**.

Computer technology is on the verge of providing the ability for individuals and groups to communicate and interact with each other in a totally **anonymous** manner. Two persons may exchange messages, conduct business, and negotiate electronic contracts without ever knowing the true name, or legal identity, of the other.

Interactions over networks will be untraceable, via extensive re-routing of encrypted packets and tamper-proof boxes which implement cryptographic protocols with nearly perfect assurance against any tampering. Reputations will be of central importance, far more important in dealings than even the credit ratings of today.

These developments will alter completely the nature of government regulation, the ability to **tax** and **control** economic interactions, the ability to **keep information secret**, and will even alter the nature of trust and reputation [...].

(The Cyphernomicon, Timothy C. May, 1994)

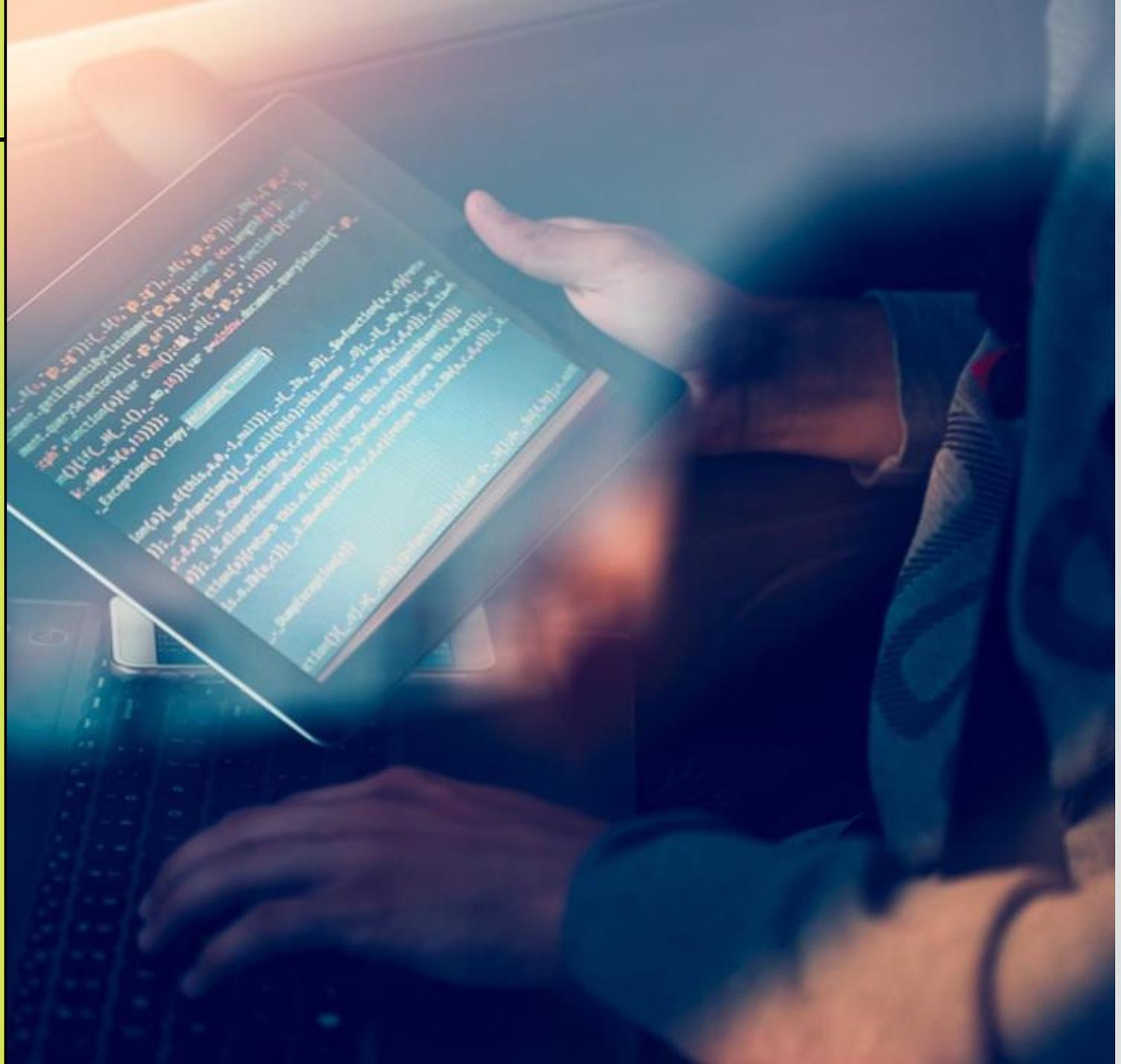


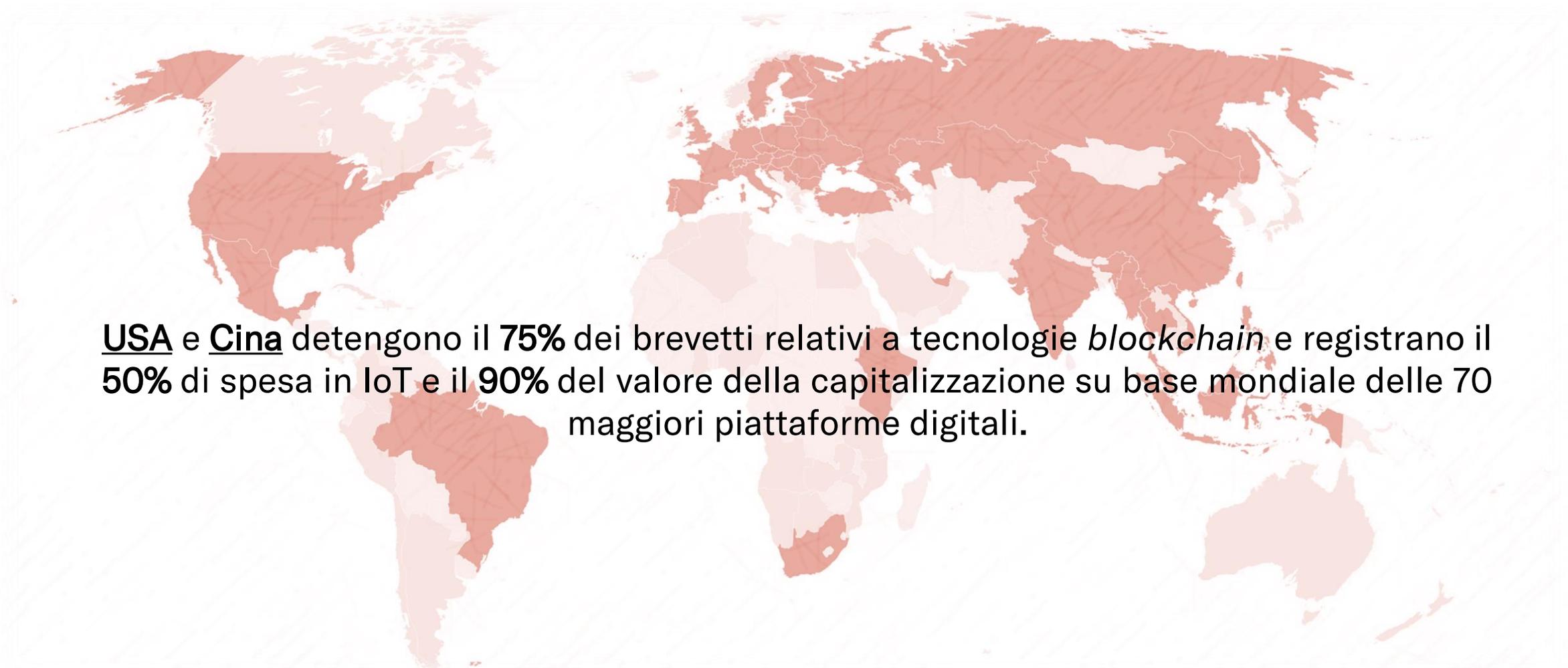


INTRODUZIONE

***Digital divides**, differences in readiness and the high concentration of market power in the digital economy all point to the need for **new policies and regulations** that will help create a **fairer distribution of gains** from the ongoing process of **digital transformation**.*

(DIGITAL ECONOMY REPORT 2019,
Value Creation And Capture:
Implications For Developing Countries,
United Nations, Geneva, July 2019)





USA e Cina detengono il **75% dei brevetti relativi a tecnologie *blockchain* e registrano il **50%** di spesa in IoT e il **90%** del valore della capitalizzazione su base mondiale delle 70 maggiori piattaforme digitali.**

In Italia...

38 milioni di consumatori online (62% della popolazione)



20.100 le imprese e-commerce iscritte al Registro delle Imprese nel 2018



+30% di crescita di fatturato e-commerce dal 2018 al 2019



DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO

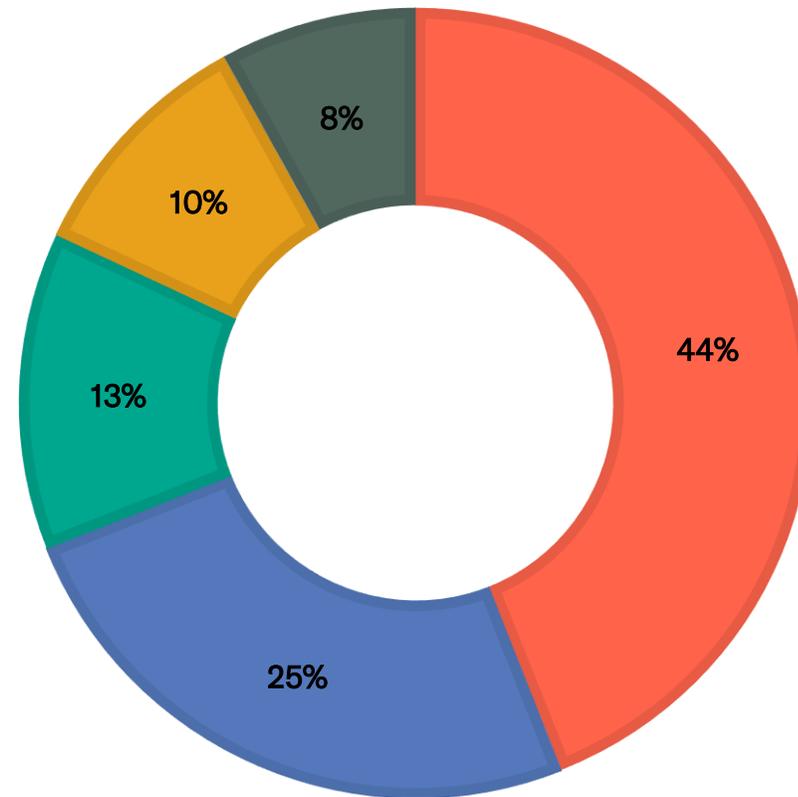


Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019



STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

■ Vendita solo in Italia ■ Sito Multilingua ■ Solo Sito Italiano ■ Multinazionali ■ Sedi all'Estero



ATTORI DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE					IMPLICAZIONI ECONOMICHE GLOBALI
INDIVIDUI (UTILIZZATORI/ CONSUMATORI/ LAVORATORI)	MICRO- E PICCOLE-MEDIE IMPRESE	MULTINAZIONALI E PIATTAFORME DIGITALI	P.A.		
DIGITAL ECONOMY	Nuove opportunità di lavoro nel settore ICT	Accesso a nuovi mercati attraverso piattaforme digitali	Investimenti in R&D	Possibilità di attrarre investimenti esteri	Creazione di opportunità di lavoro e di crescita nel settore R&D
	Nuove forme di smart/digital work	Minori costi di intermediazione/ maggiore concorrenza	Opportunità di sharing economy	A fronte di minori introiti da dazi e barriere doganali, maggiore gettito da start-up innovative	Aggregazioni e sinergie tra imprese
	Maggiore connettività e controllo	Maggiore automazione (p.e. nella logistica)	Possibile monetizzazione dei big data	Maggiore efficienza nei servizi di e-government	Misurabilità della produttività e dell'efficienza

AGENDA

Introduzione

1 I PARTE

1.1 Introduzione

1.2 Digital Marketing

2 II PARTE

2.1 Introduzione

2.2 Digital Marketing Manager

2.3 Web Agency

2.4 Web Designer

2.5 Influencer

3 III PARTE

3.1 Sito Web e Note

3.2 Posizionamento, reputazione e trasparenza

4 Contatti



1.1 INTRODUZIONE

Internet e tecnologie quali *app*, *smartphone*, *social media* si sono affermati come uno **strumento essenziale per lo sviluppo del commercio internazionale**, in quanto strumenti di comunicazione capaci di diffondere messaggi promozionali in tempo reale, senza limiti geografici, tramite modalità *one-to-one* e *on demand*.

Si è aperto quindi un **nuovo mercato globale online** in cui i prodotti, i servizi e il *brand* di un'impresa possono essere promossi verso un **target indistinto (*)** di potenziali nuovi clienti.



1.1 INTRODUZIONE

(*) Orientamenti sulle restrizioni verticali - 2010/C 130/01

*Internet rappresenta uno strumento straordinario per **raggiungere clienti più numerosi e diversificati rispetto a quanto avverrebbe utilizzando solo metodi di vendita più tradizionali**; per questo motivo determinate restrizioni dell'utilizzo di Internet vengono trattate come restrizioni delle (ri)vendite.*

In linea di principio, a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare Internet per vendere prodotti.

In generale, l'esistenza di un sito Internet è considerata una forma di vendita passiva in quanto si tratta di un modo ragionevole di consentire ai clienti di raggiungere il distributore.

*L'esistenza di un sito può produrre effetti al di fuori del territorio o gruppo di clienti del distributore; tuttavia, si tratta di una **conseguenza della tecnologia**, che consente un facile accesso da qualsiasi luogo.*

***Se un cliente visita il sito Internet** di un distributore e lo contatta, e se tale contatto si conclude con una vendita, inclusa la consegna effettiva, ciò viene considerato come una vendita passiva.*

*[...] Le scelte delle **lingue utilizzate sul sito** o per la comunicazione sono considerate di per sé una forma di vendita passiva.*

1.1 INTRODUZIONE

(*) Orientamenti sulle restrizioni verticali (Testo rilevante ai fini del SEE) - 2010/C 130/01

Una restrizione dell'uso di Internet imposta alle parti distributrici ... è compatibile con il regolamento ... solo se le promozioni via Internet o l'uso di Internet determinassero vendite attive, ad esempio, nei territori o ai gruppi di clienti esclusivi di altri distributori.

*La Commissione considera la **pubblicità online** specificamente indirizzata a determinati clienti una forma di vendita attiva a tali clienti.*

*I **banner** che mostrino un collegamento territoriale su siti Internet di terzi rappresentano ad esempio una forma di vendita attiva sul territorio in cui tali banner sono visibili.*

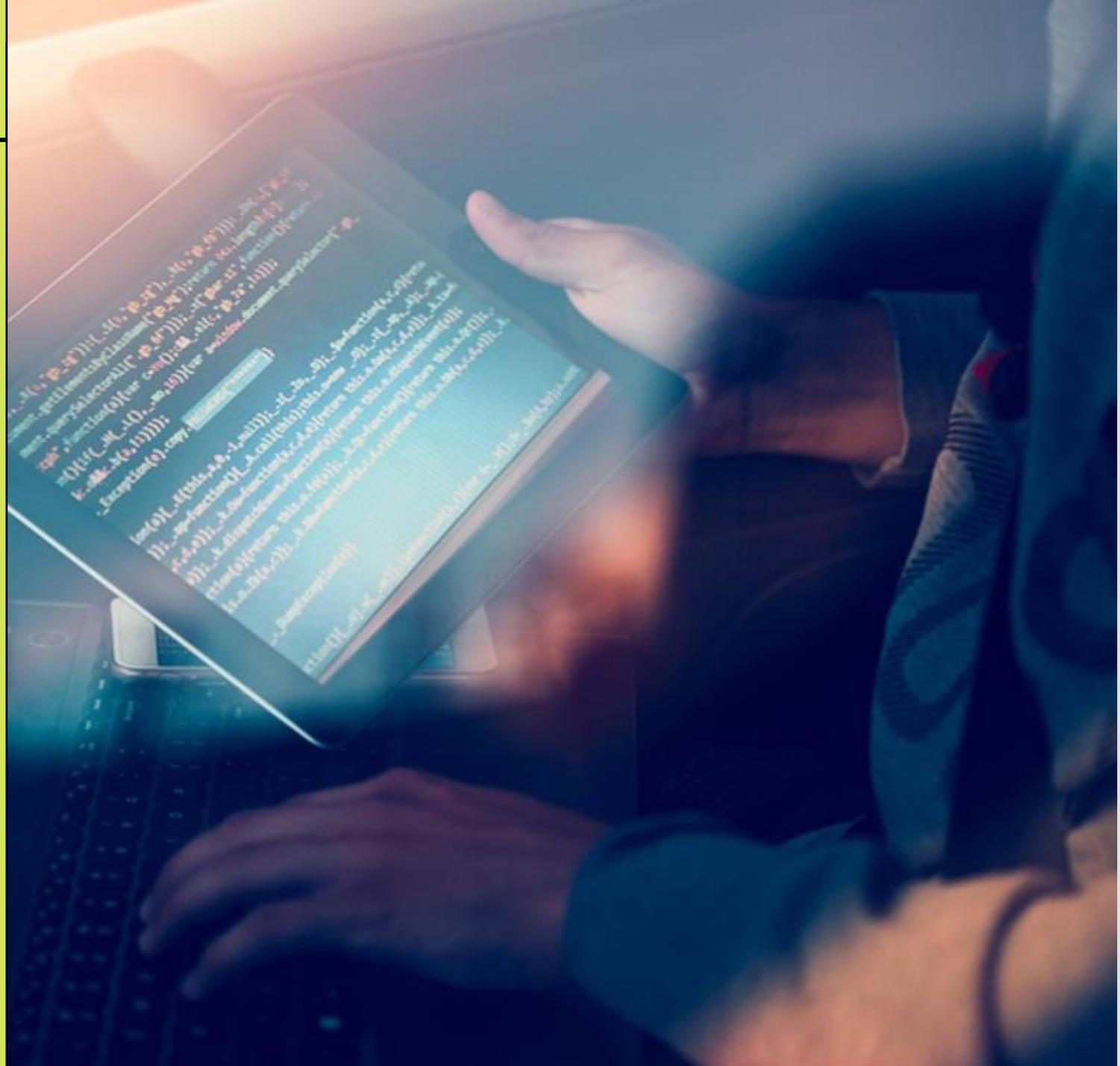
*In linea generale, **gli sforzi compiuti per essere reperiti specificamente in un determinato territorio o da un determinato gruppo di clienti** costituisce una vendita attiva in tale territorio o a tale gruppo di clienti.*

*Il pagamento di un compenso ad un motore di ricerca o ad un provider pubblicitario online affinché vengano presentate **inserzioni pubblicitarie specificamente agli utenti situati in un particolare territorio** rappresenta una vendita attiva in tale territorio.*

1.2. DIGITAL MARKETING

*«Investire nella pubblicità
in tempo di crisi
è come costruirsi le ali
mentre gli altri
precipitano»*

cit. Steve Jobs



1.2 DIGITAL MARKETING

Digital marketing diretto

Si rivolge a un preciso *target* di clientela

Si attua tipicamente attraverso invio di *e-mail* o pratiche di *mobile marketing* (SMS), ma anche attraverso forme di *Programmatic Advertising*, *Display Advertising* e *Pre-Roll*

Digital marketing indiretto

Si rivolge a una clientela potenziale, indefinita e ancora da conquistare

Si attua attraverso pratiche diverse (*Social Media Marketing*, *Content Marketing*, ottimizzazione per i motori di ricerca - *Search Engine Optimization* etc.) e implica solitamente l'utilizzo di nuove figure professionali del *Digital Marketing* come la *Web Agency* e l'*Influencer*

Il digital marketing presenta sfide diverse a seconda del *target* di riferimento:

Il **cliente privato**:

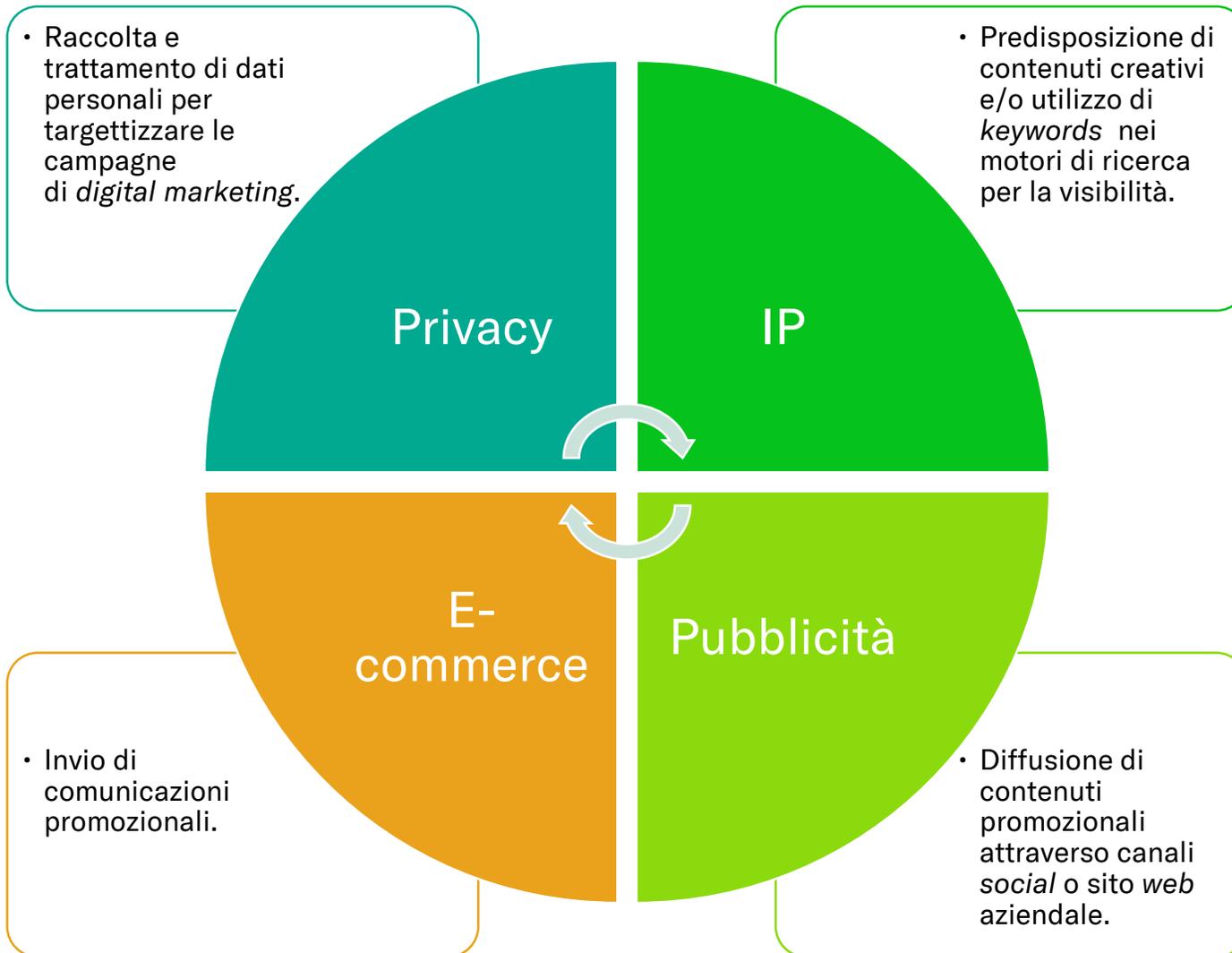
- è interessato al prodotto;
- si concentra sull'offerta in termini di prezzo e di costi/modalità di spedizione;
- valuta la qualità dell'assistenza pre- e post-vendita;
- raccoglie informazioni e pareri di terzi sul prodotto prima di acquistarlo.

Il **cliente impresa**:

- è interessato all'impresa e al prodotto;
- si concentra sull'offerta in termini di rapporto prezzo/quantità, costi, modalità e tempistiche di spedizione e assistenza.

1.2 DIGITAL MARKETING

Evoluzione tecnologica e normazione: i principali campi di intervento



AGENDA

Introduzione

1 I PARTE

1.1 Introduzione

1.2 Digital Marketing

2 II PARTE

2.1 Introduzione

2.2 Digital Marketing Manager

2.3 Web Agency

2.4 Web Designer

2.5 Influencer

3 III PARTE

3.1 Sito Web e Note

3.2 Posizionamento, reputazione e trasparenza

4 Contatti



□ Digital Marketing

- studio del comportamento dei potenziali clienti, attraverso **la raccolta e l'analisi dei dati** degli utenti (**Digital Data**);
- definizione delle priorità aziendali e degli obiettivi che questa intende raggiungere;
- **scelta degli strumenti digitali** (ad es. *Advertising, SEO, Content Marketing, Social Media Marketing* etc.).

Quando si pianifica lo sviluppo di un sistema di vendita *online* è essenziale la scelta del tipo di investimento e il tipo di **esperienza di acquisto** che si intende offrire:

- SaaS → p.e. Shopify®;
- licenza *software*:
 - *Open Source*;
 - *Custom*.

2.1 INTRODUZIONE

La contrattualista del *digital marketing* è tipicamente B2B sviluppandosi nel rapporto fra l'impresa committente e il consulente *digital*. Nella fase di progettazione, realizzazione dei contenuti di promozione digitale, infatti, non si stabilisce ancora un rapporto contrattuale fra impresa e consumatore.

Le attività di *digital marketing* sono solitamente appannaggio di:

- *Digital Marketing Manager, Content Manager, Blogger* etc.;
- *Web Agency;*
- *Web Designer;*
- *Influencer.*



2.2 DIGITAL MARKETING MANAGER

Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro del settore terziario avanzato per dirigenti, quadri, impiegati e operai, del 26 giugno 2018 art. 245 n. 31.

In generale, secondo l'art. 245 punto 31 del suddetto CCNL, il Responsabile *marketing* digitale è colui che coordina un *team* di lavoro e di progettazione di un piano *marketing*, conosce i principi fondamentali del *marketing* digitale, gestisce la gamma degli strumenti digitali disponibili e, valutando l'efficacia di tali strumenti in relazione agli obiettivi aziendali, elabora una strategia coerente con essi, nel rispetto della normativa vigente.

- Figura professionale interna all'azienda: dipendente dell'azienda → contratto di lavoro.
- Libero professionista o società specializzata: **consulenza esterna** → contratto di consulenza.

Problematiche giuridiche

- **protezione dei dati personali** e, in particolare per le attività del *marketing* diretto, di profilazione e di raccolta e analisi dei dati degli utenti;
- **tutela del consumatore** (Codice del Consumo, D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206).

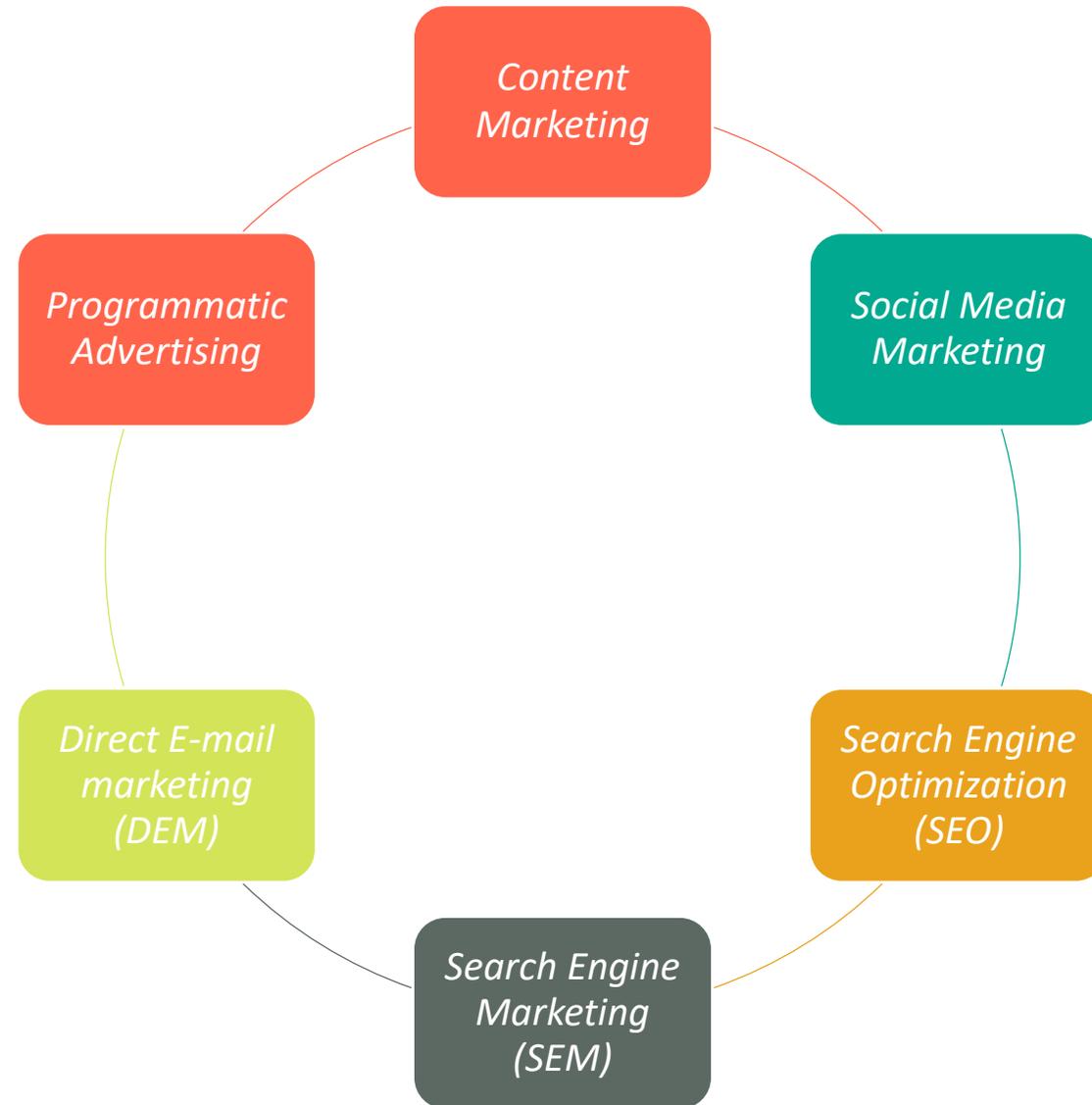
2.3 WEB AGENCY

L'incarico conferito a una **web agency** può riguardare prestazioni di consulenza, progettazione e realizzazione di attività di *Digital Marketing* per singole campagne di *Digital Marketing* o un periodo continuativo.

Nel contratto è necessario definire dettagliatamente:

- il prodotto, servizio, marchio, o sito *web* per il quale viene affidato l'incarico di promozione;
- i canali e l'ambito territoriale in relazione ai quali l'incarico viene affidato;
- la ripartizione delle responsabilità in relazione ai beni messi a disposizione (sia materiali sia immateriali) e alle performance perseguite.

2.3 WEB AGENCY



2.3 WEB AGENCY

RISCHI	CAUTELE
TITOLARITÀ CAMPAGNA DIGITAL	Occorre assicurare la proprietà in capo all'impresa di tutti i diritti di <i>copyright</i> e di proprietà intellettuale relativi ai singoli contenuti elaborati dalla <i>web agency</i> (immagini, testi ecc.) e anche in relazione allo stesso <i>slogan</i> pubblicitario.
AD MISPLACEMENT	L'impresa deve prevedere l'obbligo da parte della <i>web agency</i> di assicurare che la pubblicità non sia veicolata sui siti <i>web</i> che svolgono attività illecite o aventi contenuti indesiderati o incompatibili con la <i>brand identity</i> dell'impresa.
ATTIVITÀ FRAUDOLENTE O ILLECITE	L'impresa deve convenire dichiarazioni, garanzie e manleve a carico della <i>web agency</i> affinché quest'ultima: (a) rispetti la normativa applicabile e le <i>policy</i> dei motori di ricerca, (b) non ponga in essere attività a danno del <i>brand</i> o dell'impresa (ad esempio, tramite <i>slogan</i> diffamatori), (c) non adotti un comportamento fraudolento a danno dell'impresa, ad esempio, servendosi di programmi (c.d. "bot") per generare falsi <i>followers</i> o <i>like</i> .

2.3 WEB DESIGNER

Il contratto di **website design** è un contratto atipico, riconducibile al **contratto d'opera** in cui il *web designer* si impegna a realizzare, mantenere e aggiornare il sito *web* aziendale di un'impresa, nonché a prestare eventualmente servizi aggiuntivi come l'*hosting* o il posizionamento.

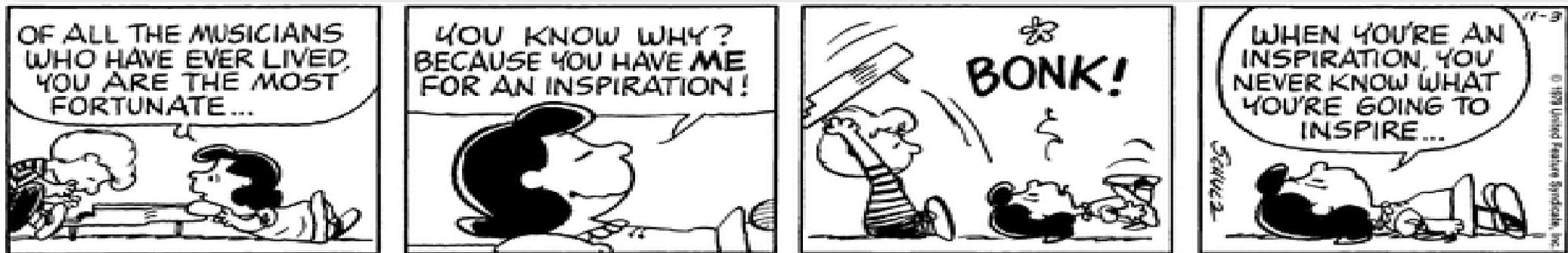
- a) **Oggetto:** tipologia del sito (d'informazione e consultazione, di pubblicità, di *e-commerce*), contenuto e caratteristiche tecniche (sito statico o dinamico).
- b) **Internazionalizzazione:** contenuti in lingue multiple.
- c) **Backoffice:** servizio di manutenzione e aggiornamento.
- d) **Sicurezza:** accesso al sito per le modifiche e la gestione delle credenziali di accesso.
- e) **IP:** proprietà del sito *web* e di tutti i diritti di privativa associati ai contenuti e agli aspetti grafici (architettura generale del sito, immagini, testi, loghi...).

2.5 INFLUENCER

L'**INFLUENCER** sfrutta la propria reputazione o popolarità *online* per cercare di influenzare i comportamenti di acquisto dei propri *followers* attraverso *post* promozionali.

Le **tipologie di influencer**: (i) esperti di settore, che esercitano influenza tramite la propria *expertise* tecnica; (ii) *trend setter*, che lanciano nuove tendenze d'acquisto; (iii) *celebrities*, che influenzano le scelte di acquisto tramite la propria aura di celebrità.

L'**influencer marketing** è la “modalità di comunicazione, consistente nella diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* di foto, video e commenti da parte di *blogger* e *influencer* che mostrano sostegno o approvazione per determinati brand, generando un effetto pubblicitario” (cit. lettera di “*moral suasion*” dell'AGCM del 6 agosto 2018).



2.5 INFLUENCER

L'influencer marketing può svilupparsi in modalità diverse di SPONSORIZZAZIONE

Testimonial

consente ad altri l'uso della propria immagine o del proprio nome per promuovere il brand di terzi dietro corrispettivo (es. George Clooney per Nespresso®).

Endorser

concede la propria immagine, nome o voce, dietro corrispettivo, per promuovere prodotti di terzi nell'esercizio della propria attività professionale per la quale è conosciuto presso il pubblico (ad es. Pelè per Puma®).

Sponsor

finanzia soggetti terzi in cambio dello sfruttamento a fini pubblicitari della loro immagine per incrementare la propria visibilità (es. Marlboro® in Formula 1).

DEFINIZIONE

Il **contratto con l'influencer** rappresenta un contratto atipico, *intuitus personae*, in base al quale l'*influencer* crea contenuti digitali *online* (foto, post, stories o video), attraverso i quali i prodotti e servizi di un'impresa vengono sponsorizzati e pubblicizzati, "indirizzando" le preferenze dei *followers* allo scopo di farli diventare clienti dell'impresa.

- a) **Oggetto.** La creazione di contenuti digitali, la loro veicolazione sui canali *social*, tramite indicazione del numero di *post* che l'*influencer* deve pubblicare e del *timing* esatto della pubblicazione dei *post*.
- b) **Controllo.** È normalmente prevista *una social media policy* o il diritto *tout court* dell'impresa committente di verificare i contenuti dei *post* prima di procedere alla pubblicazione da parte dell'*influencer*.
- c) **IP e diritto d'immagine.** Disciplina della titolarità dei diritti sui contenuti commissionati dal *brand*, nonché la licenza allo sfruttamento del nome, immagine e prestazioni dell'*influencer*.
- d) **Esclusiva.** Previsione dell'eventuale esclusiva merceologica concessa all'impresa.

2.5 INFLUENCER

RISCHI	CAUTELE
PUBBLICITÀ INGANNEVOLE	È indispensabile inserire nel contratto l'obbligo dell' <i>influencer</i> di segnalare il contenuto promozionale del post attraverso indicazioni quali: pubblicità #prodotto #brand oltre al <i>tag</i> alla pagina ufficiale del marchio pubblicizzato.
PERDITA DI APPEAL DELL'INFLUENCER	È consigliabile prevedere il diritto dell'impresa di risolvere il contratto laddove l' <i>influencer</i> ponga in essere comportamenti pubblici che possano pregiudicare la propria immagine personale e/o professionale o incidere in modo negativo sull'immagine dell'impresa.
ATTIVITÀ ILLECITE	È indispensabile prevedere dichiarazioni, garanzie e manleve da parte dell' <i>influencer</i> affinché rispetti la normativa applicabile e non ponga in essere attività a danno del brand o dell'impresa, garantendo in particolare la <i>compliance</i> rispetto all'obbligo di trasparenza circa la relazione commerciale sussistente con l'impresa committente.

AGENDA

Introduzione

1 I PARTE

1.1 Introduzione

1.2 Digital Marketing

2 II PARTE

2.1 Introduzione

2.2 Digital Marketing Manager

2.3 Web Agency

2.4 Web Designer

2.5 Influencer

3 III PARTE

3.1 Sito Web e Note Legali

3.2 Posizionamento, reputazione e trasparenza

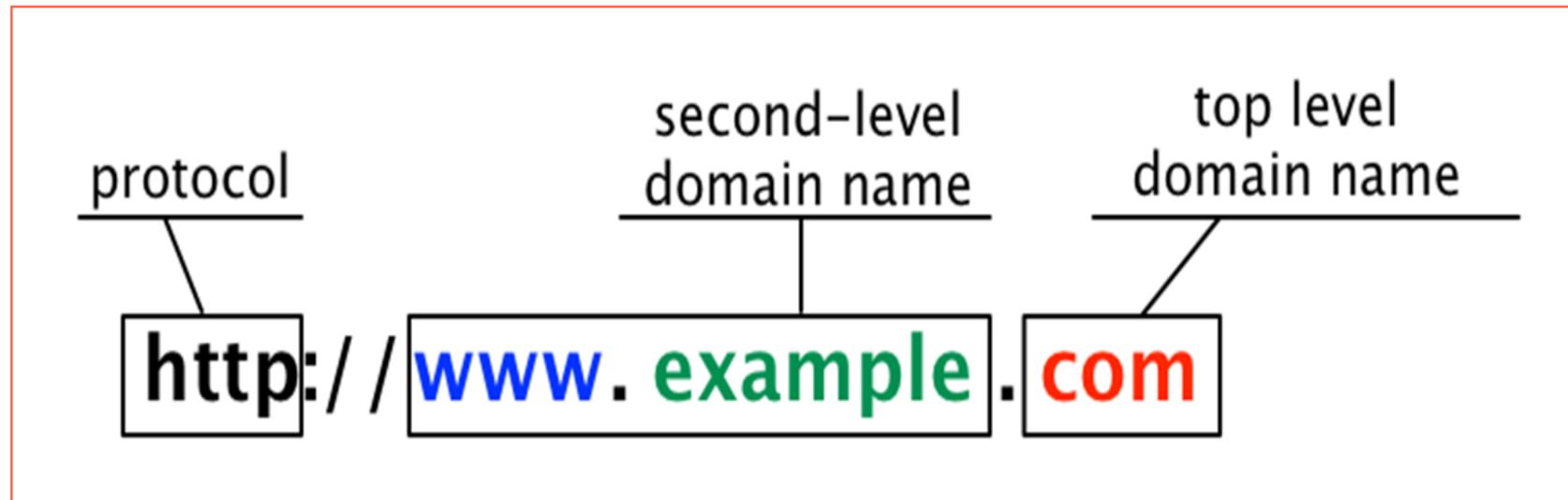
4 Contatti



3.1 SITO WEB E NOTE LEGALI

Il **sito web** aziendale è costituito da pagine raggiungibili attraverso un indirizzo *web* e ospitate su un **domain name**:

- scelta del *domain name* del sito *web* – secondario e primario (it; ch; com ecc.);
- realizzazione del contenuto del sito *web*.



3.1 SITO WEB E NOTE LEGALI

- I *domain name* rappresentano autonomi **segni distintivi** che svolgono una funzione pubblicitaria e suggestiva verso i consumatori.
- La registrazione in malafede del marchio di un'altra impresa o persona come nome di dominio rappresenta una forma di **contraffazione** del marchio (*cybersquatting*).
- Sanzioni: ordine di cessione o cancellazione del nome di dominio, risarcimento di danni e/o pagamento di multe.
- Tutele preventive: ricerca di anteriorità.
- Metodi risolutivi delle controversie:
 - ricorso alla *Registration Authority* italiana NIC - le cui attività sono svolte dall'Istituto Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche - competente in tema di assegnazione e mantenimento dei nomi a dominio nel *country code Top Level Domain* "it" (ISO 3166);
 - prestatori di servizio di risoluzione extragiudiziale delle Dispute (PSRD) accreditati nel Registro per la conduzione delle procedure di riassegnazione di un nome a dominio nel ccTLD "it";
 - procedura amministrativa *online* per la risoluzione delle controversie in materia di nomi di dominio gestita dall'Organizzazione Mondiale Proprietà Intellettuale (OMPI).

3.1 SITO WEB E NOTE LEGALI

ALFA è titolare esclusivo dei marchi commerciali alfa® alfa+® e delle immagini, dei *files*, delle tabelle e di ogni altro elemento grafico contenuto nel sito internet e nei cataloghi dei prodotti. L'uso di tali segni da parte di terzi, anche senza finalità di lucro, dovrà essere previamente autorizzato per iscritto da **ALFA**, che ne valuterà l'opportunità e le modalità di utilizzo. Il diritto di utilizzo delle immagini non può essere ceduto a terzi, salvo diverso preventivo accordo scritto con **ALFA**.

Salvo diverso accordo scritto, l'autorizzazione all'uso dei marchi di cui sopra non implicherà né costituirà alcun diritto di licenza o di sfruttamento economico degli stessi da parte dei soggetti autorizzati né implicherà né costituirà alcun rapporto di distribuzione, agenzia, mandato, commissione, affiliazione commerciale tra **ALFA** e il terzo autorizzato, con conseguente divieto per il terzo autorizzato di qualificarsi come distributore, agente, mandatario, commissionario, *franchisee* o rappresentante di **ALFA**.

L'uso improprio, illecito, diffamatorio, in violazione delle norme di legge e/o non autorizzato dei segni e dei marchi saranno perseguiti ai sensi di legge.

3.1 SITO WEB E NOTE LEGALI



ILLY LOVERS CAFFÈ MACCHINE DA CAFFÈ ABBONAMENTI ILLY ART COLLECTION GOURMET & REGALI STORE LIVE HAPPILY PROFESSIONAL



Nuove capsule compatibili. Una storia senza fine per offrire al mondo il meglio di noi.

Da oggi le capsule illy sono compatibili con le macchine Nespresso®*. Realizzate in alluminio per custodire l'inconfondibile aroma dell'unico blend illy 100% Arabica sono disponibili in diverse intensità di gusto: classico, intenso e forte in versione espresso e classico lungo. La variante decaffeinato espresso completa la gamma. Perché la felicità è trovare forme sempre nuove per offrire al mondo il nostro miglior caffè.

*marchio di terzi senza alcun collegamento con illycaffè S.p.A.

Fonte: <https://www.illy.com/it-it/shop/caffe/capsule-compatibili-nespresso/>

3.2 POSIZIONAMENTO, REPUTAZIONE E TRASPARENZA

Essere presenti nei portali «giusti» aiuta a costruire una reputazione che sarà utile per la SEO

→ Criteri di posizionamento → informazioni oggettive e attendibili

L'Unione Europea ha di recente adottato il nuovo **Regolamento UE 1150/2019** che prevede:

- maggiore *fair play* nei rapporti e-commerce B2B;
- maggiore **equità e trasparenza** sul funzionamento del **posizionamento online** di beni e servizi (cd *ranking*).

FINALITA' DEL REGOLAMENTO:

→ Il *ranking* dei prodotti ha un impatto enorme sulla scelta dei consumatori e può determinare il successo commerciale dell'impresa.

→ Per evitare scelte arbitrarie nel posizionamento dei prodotti il Regolamento prevede l'**obbligo di trasparenza** e di **prevedibilità** dei parametri che determinano il posizionamento di beni e servizi.

→ Prevedibilità e trasparenza permettono agli utenti *business* di comprendere i meccanismi del *ranking* e quali sono i parametri che più di altri influenzano il posizionamento del prodotto. Ciò consentirebbe alle imprese di migliorare la presentazione del prodotto in modo da renderlo più "appetibile" per i consumatori.

3.2 POSIZIONAMENTO, REPUTAZIONE E TRASPARENZA

COSA PREVEDE IL REGOLAMENTO 1150/2019, ASPETTI PRINCIPALI :

I fornitori di motori di ricerca online e *marketplace* digitali nei propri **termini e condizioni** devono fornire:

- una **descrizione semplice, comprensibile**, pubblica, facilmente accessibile e costantemente aggiornata dei principali parametri utilizzati;
- l'indicazione dell'**importanza relativa** dei principali parametri utilizzati rispetto sia agli altri parametri previsti sia rispetto ai parametri di altri siti web;

ASPETTI CRITICI:

- **PREVEDIBILITÀ DEI PARAMETRI.** Una **descrizione eccessivamente dettagliata** dei meccanismi di posizionamento potrebbe comportare una **manipolazione dei risultati** della ricerca con conseguente danno per i consumatori e per le altre imprese. Per tale motivo la descrizione dei parametri non deve essere troppo dettagliata e **non devono essere rivelati gli algoritmi** di funzionamento;
- **INFLUENZA ATTIVA DEL POSIZIONAMENTO.** Gli utenti *business* possono **influenzare attivamente** il funzionamento del *ranking* a fronte di un **corrispettivo**. Il fornitore è tenuto ad **illustrare chiaramente** questa possibilità e quali sono i vantaggi connessi;
- **RAPPORTO CON GDPR.** Valutare quali ripercussioni le clausole che riguardano l'accesso ai dati personali e commerciali nei rapporti B2B possono avere rispetto al GDPR, il Codice dei Consumatori e la tutela dei segreti aziendali.

CONTATTI



Avv. Eugenio Bettella

Managing Partner
Padova

T +39 049 8046911
eugenio.bettella@roedl.it



Avv. Barbara Cavallin

Associate Partner
Padova

T +39 049 8046911
barbara.cavallin@roedl.it

Rödl & Partner

Avvocati, Dottori Commercialisti, Revisori Legali e Consulenti del Lavoro
Attorneys-at-Law, Tax Consultants, Certified Public Accountants and Labour Consultancy
Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Arbeitsrechtsberater

Milano

Largo Donegani, 2
20121 (MI)
Tel.: +39-02-6328841
Fax: +39-02-63288420
info@roedl.it

Padova

Via F. Rismondo, 2/E
35131 (PD)
Tel.: +39-049-804 6911
Fax: +39-049-8046920
padua@roedl.it

Roma

P.zza S.Anastasia, 7
00186 (RM)
Tel.: +39-06-96701270
Fax: +39-06-3223394
roma@roedl.it

Bolzano

P.zza Walther- von- der-
Vogelweide 8
39100 (BZ)
Tel.: +39-0471-1943200
Fax: +39-0471-1943220
bozen@roedl.it