

## **Progetto di ricerca**

Nella “società dell’informazione” (così come eloquentemente definita dalla Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE), le imprese del mercato digitale pubblicizzano i propri prodotti anche attraverso l’uso dei *social network*. Lo sviluppo tecnologico avanzato consente nelle piattaforme *on line* attività di profilazione delle preferenze degli utenti-consumatori e, di conseguenza, favorisce nuove forme di *marketing*. Il giurista è chiamato ad esprimere un giudizio di liceità di siffatti comportamenti imprenditoriali alla luce dei parametri forniti dal sistema di fonti multilivello, europeo e nazionale. Se, da un lato, la circolazione dei dati personali, quali “beni” dotati di valore patrimoniale, è una realtà ormai incontrovertibile; dall’altro, è necessario limitare e controllare la commercializzazione dei dati stessi, con l’obiettivo di bilanciare le legittime esigenze di profitto dell’imprenditore con la tutela fondamentale della *privacy* degli utenti-consumatori. Un primo riconoscimento normativo della necessità di perseguire tale obiettivo, si individua, come è noto, nella disciplina comunitaria sulle pratiche commerciali sleali nei rapporti B2C. Così come ora le nuove forme tecnologiche di intervento sul mercato esigono una regolamentazione equilibrata, siffatta disciplina già contempla i divieti delle pratiche dirette a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

## **Piano di attività**

L’attività di ricerca, in una **prima fase (I semestre)**, richiederà l’analisi dell’insieme delle regole che definiscono e delimitano le condotte imprenditoriali sul mercato digitale: regole di fonte legislativa – comunitaria e italiana –, autodisciplinare o ancora desumibili dalle prassi commerciali di settore e dai codici deontologici. All’esito della ricostruzione di tale quadro normativo, multilivello e multidisciplinare, in cui le previsioni sul trattamento dei dati personali si combinano con quelle sulle pratiche commerciali sleali, occorrerà rielaborare i dati acquisiti in rapporto alle prassi di mercato e alle controversie che ne derivano. La **seconda fase** di indagine verrà incentrata sui meccanismi di *enforcement*: si procederà alla disamina delle più significative pronunce giurisprudenziali e delle principali delibere emesse dalle singole Autorità Garanti coinvolte (**II semestre**). Sarà qui più che mai opportuno il confronto diretto con operatori economici e professionali per verificare il concreto impatto delle norme e delle decisioni sulle attività d’impresa. Infine, nella **terza fase (III semestre)**, si tenterà una sintesi conclusiva dei risultati ottenuti. L’obiettivo è

definire quale esatto modello, leale e corretto d'azione, è possibile esigere oggi dall'imprenditore che si avvalga delle più avanzate tecniche di comunicazione e di condivisione dei dati per penetrare nel mercato nella misura più efficace e pur rispettosa dei diritti fondamentali del consumatore che è e resta soggetto debole da tutelare.