

## INDICE

*pag.*

### CAPITOLO PRIMO

#### **L'EDIFICAZIONE DI UNA DISCIPLINA (PARZIALE) PER LE PIATTAFORME ONLINE**

1.1. Le linee generali della regolamentazione delle piattaforme digitali introdotta nell'Unione Europea	1
1.2. Dalla Proposta della Commissione al Regolamento che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online	10
1.3. La nozione di servizi di intermediazione online	13
1.4. Il ruolo di gatekeeper della piattaforma propriamente detta	27
1.5. Le piattaforme collaborative	32
1.5.1. Il problema di come definire l'economia della collaborazione e altre questioni terminologiche	32
1.5.2. Gli ambiti problematici e l'inquadramento nel contesto della "Digital Market Strategy"	40
1.5.3. Le interferenze con i servizi tradizionali	44

**CAPITOLO SECONDO**  
**FORMULAZIONE E CONTENUTO**  
**DEL REGOLAMENTO CONTRATTUALE**  
**NEI RAPPORTI TRA PIATTAFORME**  
**DI INTERMEDIAZIONE E UTENTI**  
**COMMERCIALI**

2.1. L'anelito alla trasparenza del regolamento contrattuale	51
2.2. Le modifiche in corso d'opera: tecniche di comunicazione	60
2.3. Le modifiche in corso d'opera: accorgimenti procedurali	65
2.4. Il riconoscimento all'utente commerciale del diritto di risolvere il contratto e i suoi limiti	68
2.5. L'anticipo della vincolatività del testo modificato su impulso dell'utente commerciale	71
2.6. Le modifiche urgenti	77
2.7. Vincoli di carattere sostanziale	82
2.8. Sanzioni in caso di deficit di trasparenza e irregolarità nel procedimento di modifica del regolamento contrattuale	85
2.8.1. Il quadro generale e i rimedi contro l'opacità	85
2.8.2. Ripercussioni sul contratto della nullità di singole clausole non trasparenti	87
2.8.3. Nullità delle clausole difficilmente rinvenibili	92
2.8.4. Nullità di specifiche clausole	98
2.8.5. Violazioni delle regole sulle modifiche del contratto	102

**CAPITOLO TERZO**  
**REGOLE SUL POSIZIONAMENTO**  
**DEGLI UTENTI COMMERCIALI**  
**E DEI SITI WEB AZIENDALI**

3.1. Il posizionamento come key factor per i fruitori professionali dei servizi di intermediazione online. Assonanze e divergenze tra la posizione dei fornitori dei servizi di intermediazione e quella dei motori di ricerca	109
3.2. Ranking e servizi di intermediazione online	115
3.3. Ranking dei siti nell'ambito dei motori di ricerca	118
3.4. Limiti alla trasparenza in ordine ai meccanismi che presiedono al posizionamento, in nome dell'esigenza di prevenire comportamenti opportunistici	123
3.5. Il ruolo dei consumatori: sullo sfondo, ma non mere comparse	126
3.6. Ulteriori regole per i fornitori dei servizi di intermediazione online e per i gestori dei motori di ricerca	130
3.7. Posizionamento e trattamento differenziato	134