



Indice

	<i>pag.</i>
Attribuzioni	11
Introduzione	13
 Parte 1	
Imprese italiane, internazionalizzazione ed e-commerce: quadro d'insieme	
1.1. Le peculiarità del tessuto imprenditoriale italiano	17
1.2. Profilo e traiettorie di sviluppo delle piccole-medie imprese italiane	20
1.3. L'opzione internazionalizzazione	22
1.3.1. L'internazionalizzazione commerciale	24
1.3.2. Qualche dato su internazionalizzazione e commercio estero	26
1.4. L'e-commerce	29
1.4.1. L'e-commerce B2C	31
1.4.2. Una fotografia del fenomeno e-commerce B2C in Italia	33

Parte 2

Ricerca esplorativa sul ruolo dell'e-commerce nei processi di sviluppo e di internazionalizzazione delle imprese italiane

2.1.	Presentazione della ricerca esplorativa: metodologia e obiettivi	35
2.2.	Lo strumento di raccolta dati: il questionario	36
2.3.	Analisi dei dati	36
	2.3.1. Anagrafica del campione	36
	2.3.2. Stato di digitalizzazione e propensione all'innovazione	39
	2.3.3. Conoscenza e uso dell'e-commerce	42
	2.3.4. Principali opportunità e problematiche legate all'e-commerce	53
2.4.	Considerazioni finali	58

Parte 3

Considerazioni giuridiche a margine della ricerca esplorativa**3A – *Smart contract* e firma digitale**

3A.1.	<i>Smart contract</i> e documento	61
3A.2.	Atto Pubblico e ruolo del notaio	70
3A.3.	Copie e strumento elettronico	74
3A.4.	Documento elettronico e certificazione della data	78

pag.

3B – Uno, nessuno e centomila *smart contract*. Problemi (e proposta) sulla definizione della fattispecie

3B.1. Considerazioni introduttive	80
3B.2. La prima fonte di equivoci interpretativi: gli <i>smart contract</i> includono tanto “contratti stipulati mediante protocolli informatici” che “contratti ad esecuzione informatizzata”	82
3B.3. La seconda fonte di equivoci interpretativi: “ <i>smart contract</i> ” non è uno <i>smart name</i>	86
3B.4. La terza fonte di equivoci interpretativi: lo <i>smart contract</i> potrebbe non essere un contratto ma uno strumento di esecuzione di un contratto	89
3B.5. La quarta fonte di equivoci interpretativi: lo <i>smart contract</i> è un codice informatico ma l’accordo viene raggiunto sulla sua rappresentazione descrittiva	90
3B.6. Conclusioni	93

3C – Le clausole contrattuali restrittive della concorrenza nelle vendite *on line*

3C.1. Cenni introduttivi	95
3C.2. Le clausole di esclusiva nelle vendite <i>on line</i>	102
3C.3. Il <i>geoblocking</i> e le vendite <i>on line</i>	105
3C.4. Le restrizioni verticali nei contratti di distribuzione selettiva: le clausole che vietano l’uso di internet e le clausole che vietano l’utilizzo in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita <i>on line</i>	114
3C.5. Le clausole di parità	121
3C.6. Il problema della natura giuridica del rapporto di intermediazione tra fornitori e piattaforme <i>on line</i>	125

Autori

129

