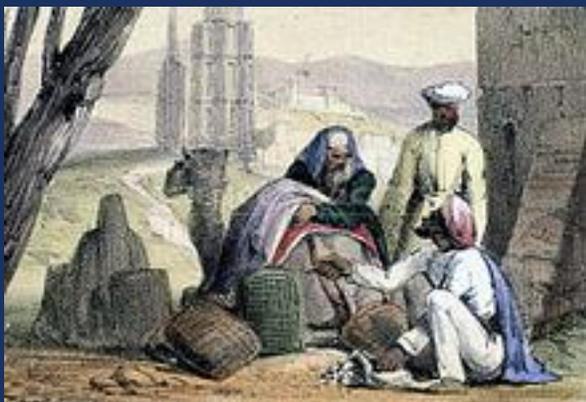


**QUANTO COSTANO REALMENTE I SERVIZI  
ONLINE? L'APPARENTE GRATUITÀ DEI  
SERVIZI ONLINE DEL WEB 2.0 FRA PRIVACY. I  
PROFILI DI INTERFERENZA FRA GDPR E  
CODICE DEL CONSUMO.  
IL CASO APPLE E GOOGLE**

GIACOMO CONTI (STUDIO LEGALE CONTI)

[HTTPS://AVVGIACOMOCONTI.COM/](https://avvgiacomoconti.com/)

«Se non paghi per il prodotto, il prodotto sei tu»



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)

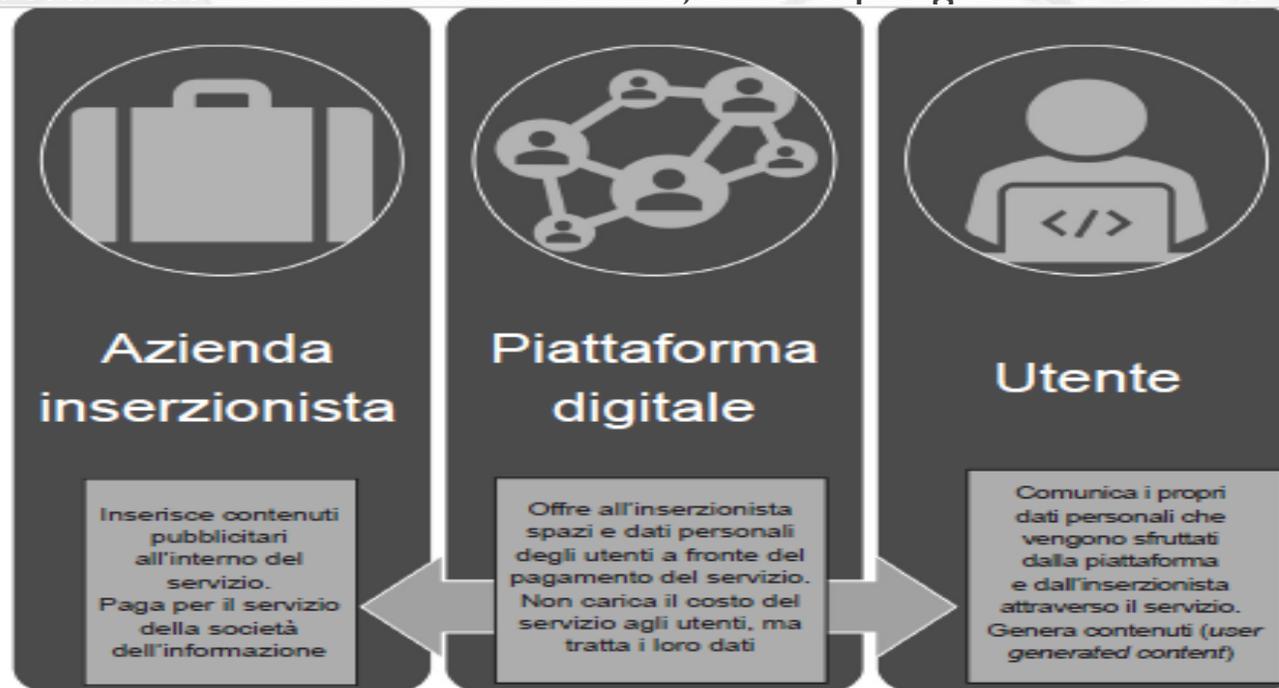


Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)

© 2018 Google

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?

Per spiegare questa massima è necessario definire, almeno per grandi linee il modello economico delle piattaforme online



Le dinamiche essenziali proposte nello schema possono, però, arricchirsi di ulteriore complessità, ad esempio:

- la piattaforma potrebbe chiedere il pagamento all'utente per fruire in maniera potenziata del servizio;
- il gestore del servizio potrebbe permettere agli utenti di effettuare acquisti all'interno del servizio traendo ulteriore profitto;
- l'utente potrebbe, a determinate condizioni, monetizzare i propri contenuti venendo, ad esempio, pagato in ragione delle visualizzazioni percependo una parte dei profitti derivanti dall'attività degli inserzionisti.

Schema tratto da Lineamenti delle piattaforme digitali Vol. I

Per approfondimenti v.  
<https://avvgiacomoconti.com/2870-2/>

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?

## Il sinallagma complesso del rapporto con le piattaforme online:

### 1. Rapporto Platform2Business (Piattaforma – Utente Commerciale):

- A. L'inserzionista paga per inserire i propri annunci commerciali all'interno del servizio,
- B. La piattaforma offre un servizio con pubblicità mirata ad utenti che, sulla base del profilo tracciato, potrebbero avere un interesse al bene o servizio che l'utente commerciale offre

### 2. Rapporto Platform2User (Piattaforma - Consumatore):

- A. L'utente fruisce «gratuitamente» del servizio offerto dalla piattaforma;
- B. La piattaforma raccoglie i dati personali dell'utente;
- C. La piattaforma invia offerte commerciali all'utente

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?

## **3. Rapporto Platform2Content Creator (Piattaforma – Creatore di contenuti):**

- A. La piattaforma offre un servizio dove il creatore di contenuti può, a livello amatoriale piuttosto che professionale, creare contenuti multimediali che condivide all'interno del servizio,
- B. Il *content creator*, secondo i termini e le condizioni stabilite dalla piattaforma, può monetizzare il contenuto,
- C. I creatori di contenuti si creano una fanbase di follower che possono influenzare nelle scelte di acquisto o nelle abitudini di vita (*influencer*)

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?



I dati personali e i contenuti degli utenti hanno un valore economico,

Più i dati sono ricchi, completi e precisi, più valore ha lo spazio per l'inserzionista che la piattaforma offre

Quando un utente/potenziale consumatore fruisce di un servizio online paga con i propri dati

Più tempo si passa online più si fa crescere il gestore del servizio alimentandolo

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?

- Le piattaforme online sono in grado di sfruttare un'immensa quantità di dati e di analizzarli con un'efficacia e velocità fino a poco tempo fa impensabili;
- I Big Data rappresentano un pozzo di petrolio inesauribile per chi li sfrutta e si caratterizzano per:
  - **Varietà:** i dati arrivano in modo disomogeneo, trattandosi di foto, documenti, valori alfanumerici, video, audio etc..;
  - **Volume:** la grande quantità di dati provenienti da sorgenti differenti (social media, transazioni finanziarie, acquisti online);
  - **Velocità:** riferita alla velocità con cui i dati affluiscono in tempo reale ed alla conseguente necessità di utilizzarli in modo tempestivo.



(v.

[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951716631130#:~:text=In%202001%2C%20Doug%20Laney%20detailed,charac%2D%20terised%20by%20three%20traits%3A&text=volume%20\(consisting%20of%20enormous%20quantities,semi%2Dstructured%20and%20unstructured\)](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951716631130#:~:text=In%202001%2C%20Doug%20Laney%20detailed,charac%2D%20terised%20by%20three%20traits%3A&text=volume%20(consisting%20of%20enormous%20quantities,semi%2Dstructured%20and%20unstructured)

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?

## Come la piattaforma raccoglie i dati dell'utente?

- A. Dalla creazione del profilo (area geografica, età anagrafica, indirizzo email),
- B. Dai dati derivanti dalle interazioni con i contenuti della piattaforma (commenti su contenuti, apprezzamenti e condivisioni)
- C. Dai dati derivanti dalla fruizione dei contenuti (tipologia di contenuti fruiti, tempo di fruizione, orario di fruizione, dispositivo utilizzato per la fruizione, etc...)

# COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME ONLINE?



# UN CIRCOLO VIRTUOSO O VIZIOSO?



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-ND](#)

# UN CIRCOLO VIRTUOSO O VIZIOSO?

Users and  
creators  
feeding the  
giant

Business  
Users paying  
for the service



Platforms as  
Pantagruel eating  
voracious contents

## COSA DICE LA LEGGE?

- La Legge corre dietro col fiato corto e con le stampelle alla realtà. Soprattutto quando la realtà è stratificata e complessa.
- **Rapporto P2C:** D. Lgs. 173/2021 introduce maggiori garanzie a tutela del consumatore a partire dal 1° gennaio 2022 recependo la Direttiva (UE) 2019/77;
- **Rapporto P2B:** REGOLAMENTO (UE) 2019/1150 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 giugno 2019 che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online (Testo rilevante ai fini del SEE)



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY](#)

## IL QUADRO NORMATIVO

La novella al codice del consumo: **«Le disposizioni del presente capo si applicano altresì nel caso in cui il professionista fornisce o si obbliga a fornire un contenuto digitale o un servizio digitale al consumatore e il consumatore fornisce o si obbliga a fornire dati personali al professionista»**

# IL SINALLAGMA NEL CONTRATTO DI FRUIZIONE DEI SERVIZI DIGITALI

SUBSCRIPTION MODEL	PAY WITH YOUR DATA&CONTENT MODEL	HYBRID MODEL (SUBSCRIPTION + DATA)
Il consumatore paga un prezzo per la fruizione del servizio sotto forma di <b>canone di abbonamento</b>	Il consumatore non paga un abbonamento, ma riceve pubblicità mirata sulla base dei suoi interessi. <b>Gli utenti commerciali pagano per il servizio e hanno la facoltà di monetizzare i contenuti (influencer).</b>	I modelli non sono incompatibili, ma un servizio può presentare anche tratti di ibridazione.
I contenuti sono creati dal gestore del servizio in esclusiva per gli abbonati che possono fruire di contenuti di terzi.	I contenuti sono creati principalmente dai <i>content creator</i> e la piattaforma svolge il ruolo di intermediario proponendo pubblicità mirata ( <i>cybermediary</i> )	Il consumatore può pagare per ottenere un servizio migliore: per eliminare la pubblicità o ricevere contenuti riservati a pagamento o sotto forma di abbonamento
Ex: Netflix, Disney+	Ex: YouTube, Facebook, Instagram, DeviantArt	Ex: YouTube Premium, Amazon Prime, Spotify

# IL QUADRO NORMATIVO

Servizio digitale		Contenuto digitale	
Un servizio che consente al consumatore di creare, trasformare, archiviare i dati o di accedervi in formato digitale	Un servizio che consente la condivisione di dati in formato digitale, caricati o creati dal consumatore e da altri utenti di tale servizio, o qualsiasi altra interazione	Dati prodotti e forniti in formato digitale	Dati personali: i dati personali quali definiti all'articolo 4, punto 1), del regolamento (UE) 2016/679

## QUALI SONO LE CONSEGUENZE?

Anche quando il professionista/piattaforma tratta i dati personali degli utenti ai sensi del GDPR viene in essere un **rapporto di consumo anche in assenza espressa di acquisto di un bene o servizio attraverso un esborso monetario.**

L'utente del servizio che paga con i propri dati riceve la stessa protezione del consumatore nei limiti in cui la stessa è applicabile, oltre a quella prevista dal GDPR.

Si estende il campo di applicazione del Codice del Consumatore oltre la tradizionale vendita al consumatore.

# QUALI RICADUTE PRATICHE?

PS11147-PS11150 - Sanzioni per 20 milioni a Google e ad Apple per uso dei dati degli utenti a fini commerciali



## COMUNICATO STAMPA



*L'Autorità ha accertato due violazioni del Codice del Consumo, una per carenze informative e un'altra per pratiche aggressive riguardo all'acquisizione e all'utilizzo dei dati dei consumatori*

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha chiuso due istruttorie nei confronti di Google Ireland Ltd. e di Apple Distribution International Ltd., sanzionando entrambe per 10 milioni di euro ossia per il massimo edittale secondo la normativa vigente. L'Antitrust ha accertato per ogni società due violazioni del Codice del Consumo, una per carenze informative e un'altra per pratiche aggressive legate all'acquisizione e all'utilizzo dei dati dei consumatori a fini commerciali.

Google fonda la propria attività economica sull'offerta di un'ampia gamma di prodotti e di servizi connessi a Internet - che comprendono tecnologie per la pubblicità online, strumenti di ricerca, cloud computing, software e hardware - basata anche sulla profilazione degli utenti ed effettuata grazie ai loro dati. Apple raccoglie, profila e utilizza a fini commerciali i dati degli utenti attraverso l'utilizzo dei suoi dispositivi e dei suoi servizi. Quindi, pur senza procedere ad alcuna cessione di dati a terzi, Apple ne sfrutta direttamente il valore

economico attraverso un'attività promozionale per aumentare la vendita dei propri prodotti e/o di quelli di terzi attraverso le proprie piattaforme commerciali App Store, iTunes Store e Apple Books.

In tali contesti, l'Autorità ha ritenuto che esiste un rapporto di consumo tra gli utenti e i due operatori, anche in assenza di esborso monetario, la cui controprestazione è rappresentata dai dati che essi cedono utilizzando i servizi di Google e di Apple.

V. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2021/11/PS11147-PS11150>

## CHE COSA HA RILEVATO L'AGCM?

Google ed Apple non hanno fornito informazioni chiare e immediate sull'acquisizione e sull'uso dei dati degli utenti a fini commerciali.

GOOGLE	APPLE
<p>Google pre-imposta l'accettazione da parte dell'utente al trasferimento e/o all'utilizzo dei propri dati per fini commerciali. Questa pre-attivazione consente il trasferimento e l'uso dei dati da parte di Google, una volta che questi vengano generati, senza la necessità di altri passaggi in cui l'utente possa di volta in volta confermare o modificare la scelta pre-impostata dall'azienda.</p>	<p>Apple basa l'attività promozionale su una modalità di acquisizione del consenso all'uso dei dati degli utenti a fini commerciali senza prevedere per il consumatore la possibilità di scelta preventiva ed espressa sulla condivisione dei propri dati.</p> <p>Il consumatore non può esercitare la propria volontà sull'utilizzo a fini commerciali dei propri dati e viene condizionato nella scelta di consumo e subisce la cessione delle informazioni personali, di cui Apple può disporre per le proprie finalità promozionali effettuate in modalità diverse.</p>

# QUALI NORME HANNO VIOLATO LE DUE BIG TECH?

- 1. GDPR:** REGOLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati): **VIOLAZIONE DEL DOVERE DI TRASPARENZA E INFORMAZIONE**
- 2. CODICE DEL CONSUMO:** Decreto legislativo, 06/09/2005 n° 206: **REALIZZAZIONE DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETE**

# IL CASO GOOGLE



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)

## LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Google ha adottato un meccanismo che comporta l'acquisizione del consenso, da parte della Società, all'uso dei dati degli utenti a fini commerciali in opt-out, vale a dire senza prevedere la possibilità di scelta preventiva ed espressa dell'utente in merito alla cessione dei propri dati. La creazione di un account Google, presupposto quasi sempre indispensabile per avere la possibilità di accedere ai tanti prodotti offerti da Google (inviare e ricevere email usando Gmail, trovare video su YouTube, ecc.), risulta preconfigurata sul consenso all'autorizzazione all'utilizzo dei dati e, quindi, anche alla fornitura a soggetti terzi di servizi basati su di essi

# LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Le argomentazioni di Google:

1. la scelta degli utenti di non condividere i loro dati con la Società a scopi commerciali non ostacola né impedisce in alcun modo la loro possibilità di utilizzare pienamente i Servizi Google;
2. il trasferimento alla Società dei dati dei consumatori a fini commerciali **non rappresenta un costo, bensì costituisce un vantaggio** per gli utenti di Google: grazie ai dati forniti dagli utenti e all'attività di profilazione di Google, i consumatori ricevono offerte più interessanti e servizi che meglio rispondono alle loro esigenze;
3. i **dati personali non possono essere equiparati ad un prezzo o a denaro** [...] e quindi è raccomandabile evitare l'utilizzo della nozione dei dati personali come controprestazione nelle transazioni on-line;
4. **il tema in questione è semmai di competenza del Garante della Privacy**, cui il nostro ordinamento attribuisce la responsabilità di verificare se gli utenti vengono pienamente informati in merito all'utilizzo dei propri dati"

# LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Le argomentazioni di Google:

1. la scelta degli utenti di non condividere i loro dati con la Società a scopi commerciali non ostacola né impedisce in alcun modo la loro possibilità di utilizzare pienamente i Servizi Google;
2. il trasferimento alla Società dei dati dei consumatori a fini commerciali **non rappresenta un costo, bensì costituisce un vantaggio** per gli utenti di Google: grazie ai dati forniti dagli utenti e all'attività di profilazione di Google, i consumatori ricevono offerte più interessanti e servizi che meglio rispondono alle loro esigenze;
3. i **dati personali non possono essere equiparati ad un prezzo o a denaro** [...] e quindi è raccomandabile evitare l'utilizzo della nozione dei dati personali come controprestazione nelle transazioni on-line;
4. **il tema in questione è semmai di competenza del Garante della Privacy**, cui il nostro ordinamento attribuisce la responsabilità di verificare se gli utenti vengono pienamente informati in merito all'utilizzo dei propri dati"

# LE CONCLUSIONI DELL'AGCM

- 1. Il GDPR e il Codice del consumo si integrano in maniera complementare;**
2. Non sussiste incompatibilità nell'applicazione delle due discipline in quanto le condotte di Google non riguardano il trattamento dei dati personali in senso generale, ma le **pratiche ingannevoli e aggressive connesse all'utilizzo specifico di dati personali a fini commerciali;**
3. Google ha omesso informazioni rilevanti di cui il consumatore necessita per assumere decisioni consapevoli di natura commerciale;
4. Rileva l'assenza di un'adeguata informativa che renda edotti gli utenti, con immediatezza ed efficacia, in merito all'uso dei dati a fini commerciali rispetto ai servizi di Google;
5. la preimpostazione, da parte di Google, del consenso alla cessione dei dati personali degli utenti a fini commerciali pone ciascun consumatore nella **condizione di vedere limitata la propria libertà di scelta in merito al possibile utilizzo a fini commerciali dei dati da parte di Google**

## LE CONCLUSIONI DELL'AGCM

1. La Privacy e il Codice del consumo si integrano in maniera complementare;
2. Non sussiste incompatibilità nell'applicazione delle due discipline in quanto le condotte di Google non riguardano il trattamento dei dati personali in senso generale, ma le **pratiche ingannevoli e aggressive connesse all'utilizzo specifico di dati personali a fini commerciali**;
3. Google ha omesso informazioni rilevanti di cui il consumatore necessita per assumere decisioni consapevoli di natura commerciale;
4. Rileva l'assenza di un'adeguata informativa che renda edotti gli utenti, con immediatezza ed efficacia, in merito all'uso dei dati a fini commerciali rispetto ai servizi di Google;
5. la preimpostazione, da parte di Google, del consenso alla cessione dei dati personali degli utenti a fini commerciali pone ciascun consumatore nella **condizione di vedere limitata la propria libertà di scelta in merito al possibile utilizzo a fini commerciali dei dati da parte di Google**

# IL CASO APPLE



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC-ND

## LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. Nella pagina di creazione dell'IDApple, il Professionista si limita ad affermare che: "*Apple memorizza alcuni dati a scopo di sicurezza, supporto e resoconto*";
2. Apple motiva l'acquisizione dei dati dell'utente richiamando l'attenzione dell'utente sui vantaggi connessi alla loro acquisizione e al loro trattamento da parte della Società stessa: il backup e l'archiviazione, il miglioramento della qualità del servizio e dell'esperienza utente;
3. Apple omette di rimarcare in alcun modo che tali dati verranno utilizzati anche a fini commerciali per ricavare guadagni dalla vendita di prodotti propri o di soggetti terzi;
4. l'utente non viene posto nella condizione di rendersi conto che i suoi dati verranno utilizzati dal Professionista per una finalità commerciale

# LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Apple effettua diverse forme di attività promozionali con i dati raccolti dai clienti/utenti:

1. la **personalizzazione** dei tre Store Apple (App Store, Apple Books e iTunes Store), attraverso “consigli personalizzati”, l'utilizzo dei dati dell'utente per proporre contenuti in base a ciò che è stato precedentemente cercato, visualizzato, scaricato, aggiornato o consultato su ciascuno Store;
2. le **comunicazioni con l'utente** tramite notifiche push relative ai tre Store, utilizzando le informazioni sull'account del cliente, sui prodotti Apple acquistati e sugli abbonamenti ai servizi Apple, per inviare comunicazioni riguardanti i vari Store, su nuove funzionalità, contenuti e offerte disponibili su ciascuno Store;
3. i **contenuti pubblicitari** inerenti solo all'App Store tramite “Annunci personalizzati”, ossia veri e propri contenuti pubblicitari, indicati con un riquadro azzurro e identificati con la dicitura “annuncio”.

## IL FUNZIONAMENTO DEL MARKETPLACE APPLE

Apple acquisisce i dati degli utenti, elaborandoli e/o utilizzandoli in modo da inviare email promozionali, anche profilate qualora l'utente utilizzi gli Store, inerenti a prodotti propri o di terzi, o per fornire suggerimenti personalizzati agli utenti stessi che accedono alle sue piattaforme commerciali (Apple Store e altri Store Apple online) al fine di promuovere prodotti (app/libri/musica e video), anche realizzati da soggetti terzi (sviluppatori, autori e aggregatori);

Attraverso l'attività di Marketplace Apple ricava i propri **utili, rappresentati da commissioni o costi fissi sulla vendita di alcuni di tali prodotti, anche per l'attività di intermediazione svolta;**

## LE CONCLUSIONI DELL'AGCM

1. Apple raccoglie, profila e utilizza a fini commerciali in prima persona i dati degli utenti attraverso l'utilizzo dei dispositivi e servizi Apple quindi, **pur senza procedere ad alcuna cessione di essi a terzi, ne sfrutta direttamente il valore economico attraverso un'articolata e varia attività promozionale per incrementare la vendita dei propri prodotti e/o quelli di terzi attraverso le proprie piattaforme commerciali App Store, iTunes Store e Apple Books;**
2. il Professionista ha esercitato un **indebito condizionamento sulla facoltà di scelta in merito alla cessione dei dati personali degli utenti** acquisiti durante la fase di creazione dell'ID Apple e di utilizzo delle piattaforme App Store, iTunes e Apple Books **attraverso la pre-impostazione del consenso all'acquisizione ed utilizzo dei propri dati personali a fini commerciali**

# QUALI SONO I PROBLEMI POSTI DALLE GRANDI PIATTAFORME?



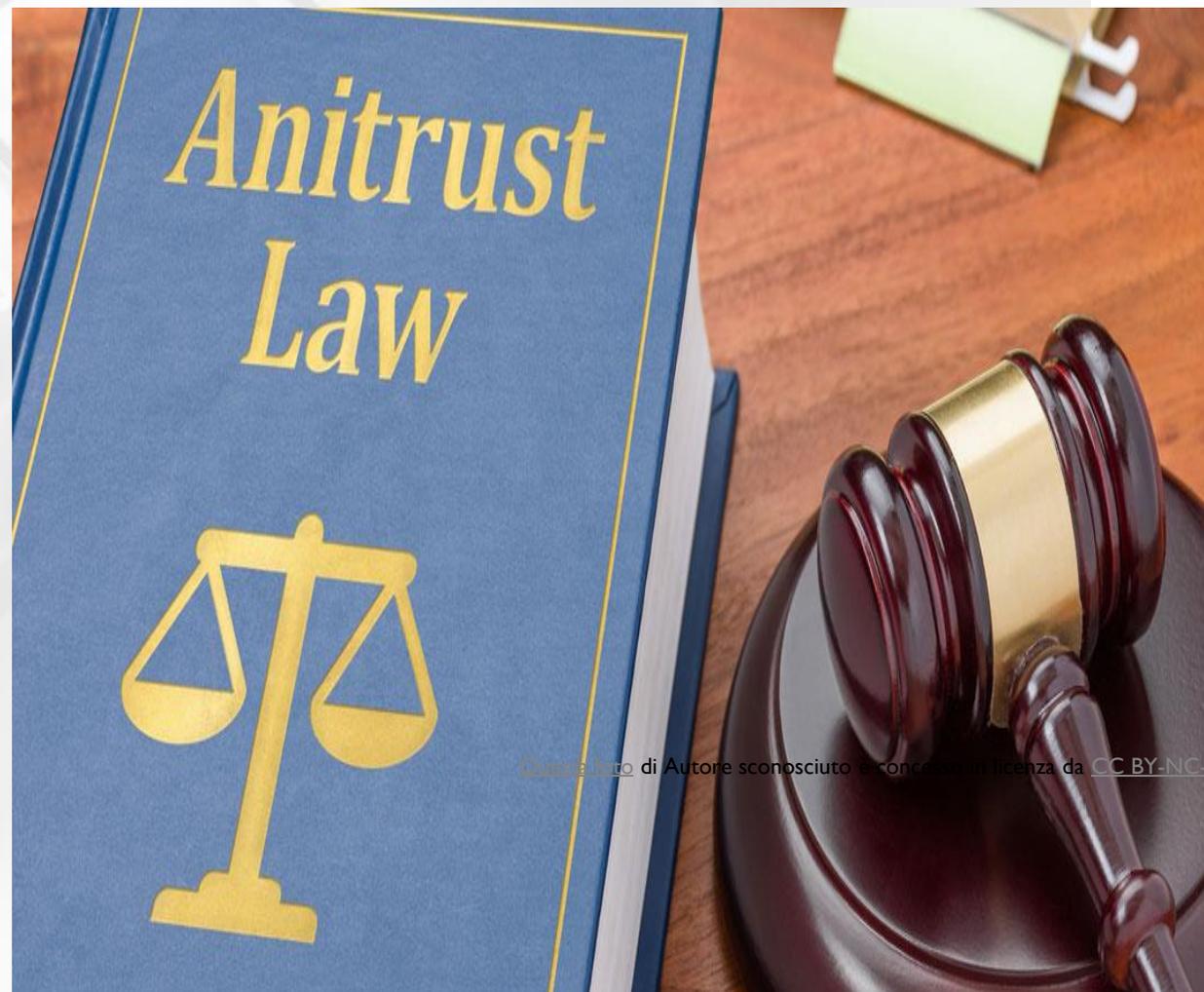
**FALLIMENTO DI MERCATO:** Il rapporto P2B è molto svantaggioso per l'utente commerciale con rischi di abuso della piattaforma in danno agli utenti commerciali;

**POCA TRASPARENZA:** I dati degli utenti vengono sfruttati e trattati in maniera poco trasparente;

**BARRIERE PER I CONCORRENTI:** È estremamente difficile fare concorrenza alle FAANG e trovare adeguate alternative

**MANIPOLAZIONE DELLE MASSE:** le piattaforme possono manipolare le scelte di vita degli utenti

# QUALI SONO I PROBLEMI POSTI DALLE GRANDI PIATTAFORME?



Questa foto di Autore sconosciuto è concessa in licenza da [CC BY-NC-ND](#)

# PERCHE' E' DIFFICILE PORRE UN FRENO ALLO STRAPOTERE DELLE PIATTAFORME?



Le piattaforme portano dei benefici che piaccia o no:

1. **Aumentano le scelte di consumo (consumer)** e il benessere generale dei consumatori in termini di varietà di consumo, tutela e comodità;
2. **Aumentano le possibilità commerciali (business):** Gli utenti commerciali ampliano i propri canali di vendita e raggiungere nuovi potenziali clienti;

# QUALI SONO GLI ANTICORPI CHE DEVE SVILUPPARE IL SISTEMA?



Sensibilizzazione degli utenti sul profilo del GDPR e della protezione dei dati personali;

Aumentare la trasparenza a livello sia di protezione del dato personale, ma anche aziendale;

Aumentare il livello di tutela delle PMI che operano all'interno delle piattaforme;

Migliorare gli strumenti enforcement contro gli OTT

# COSA POSSIAMO FARE NOI NEL NOSTRO PICCOLO?



Sfruttare soluzioni alternative a quelle dei servizi principali (ex: duckduckgo, brave) per diversificare e diminuire il controllo delle piattaforme su di noi;

Usare consapevolmente questi strumenti senza cadere nella trappola cogliendone i benefici, ma avendo a mente i pericoli del Web 2.0

Tenere a mente il principio che «se non paghi per il prodotto il prodotto sei tu»;

the  
social  
dilemma



THE FILM THE DILEMMA THE TOUR TAKE ACTION



THE TECHNOLOGY THAT CONNECTS US  
ALSO DISTRACTS US

WATCH NOW | NETFLIX

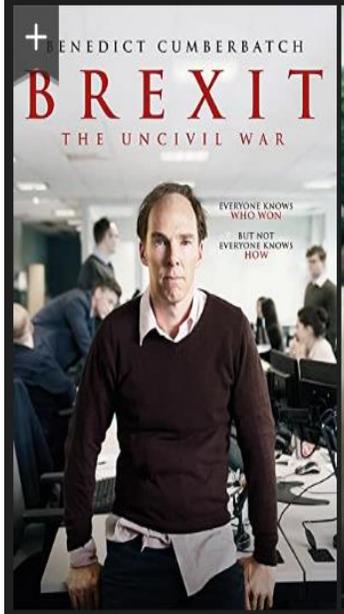
# VISIONE CONSIGLIATA

[HTTPS://WWW.THESOCIALDILEMMA.COM/](https://www.thesocialdilemma.com/)

# Brexit: The Uncivil War

Film per la TV · 2019 · TV-14 · 1h 32min

VALUTAZIONE IMDB LA TUA VALUTAZIONE POPOLARITÀ  
★ 7,0/10 16.803 ☆ Valuta 📈 5.372 ▲ 680



▶ Riproduci trailer 1:55

1 VIDEO

9 FOTO

Biografico Drammatico Storico

+ Aggiungi alla lista dei preferiti

+ Aggiungi una trama nella tua lingua

108 Recensioni degli utenti 27 Recensioni della critica

Political strategist Dominic Cummings leads a popular but controversial campaign to convince British voters to leave the European Union from 2015 up until the present day.

# VISIONE CONSIGLIATA

[HTTPS://WWW.IMDB.COM/TITLE/TT8425058/](https://www.imdb.com/title/tt8425058/)

**LINEAMENTI DI DIRITTO DELLE PIATTAFORME DIGITALI – VOLUME 1  
LE TUTELE DEL CONSUMATORE E DELL’UTENTE COMMERCIALE NEI  
CONFRONTI DEL CYBERMEDIARY**



Autore: Giacomo Conti

Editore: Maggioli Editore

Pubblicazione: Ottobre 2020 (I Edizione)

ISBN / EAN 8891643452 / 9788891643452

Collana: Collana Legale

**LETTURA  
CONSIGLIATA**

**GIACOMO CONTI (STUDIO  
LEGALE CONTI)**

**[HTTPS://AVVGIACOMOCONTI.  
COM/](https://avvgiacomoconti.com/)**



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

GIACOMO CONTI (STUDIO  
LEGALE CONTI)

[HTTPS://AVVGIACOMOCONTI.  
COM/](https://avvgiacomoconti.com/)