

DIGITAL SERVICES ACT (DSA) - REGOLAMENTO (UE) 2022/2065

- Seconda parte

Webinar

Avv. Giovanni Battista Gallus



DITEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA

Di cosa parleremo in questi due webinar

Obiettivi del DSA

La timeline dei nuovi obblighi

I diversi tipi intermediari e piattaforme e la gradazione degli obblighi

La responsabilità degli intermediari online per i contenuti illegali o dannosi

Gli obblighi di trasparenza e diligenza per i diversi tipi di servizi di intermediazione

Le misure per contrastare la disinformazione e la manipolazione online

Le garanzie per la libertà di espressione e il diritto all'informazione

Di cosa parleremo in questi due webinar

I dark pattern

Le regole per la pubblicità online

Le obbligazioni che ricadono sulle grandi piattaforme e sui grandi motori di ricerca

DSA e protezione dei dati personali

Le esenzioni e le deroghe per le microimprese e le piccole imprese

Le sanzioni in caso di violazione delle norme del DSA

Il contenuto del DSA

- Principi generali
- Regolamentazione delle responsabilità
- Obblighi per i prestatori di servizi intermediari
 - Obblighi applicabili a tutti
 - Obblighi applicabili ai servizi di memorizzazione delle informazioni, comprese le piattaforme
 - Obblighi applicabili alle piattaforme online
 - Obblighi applicabili alle piattaforme che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali
 - Obblighi supplementari a carico dei VLOP e VLOSE
- Le autorità competenti e la Commissione europea
- I meccanismi di coerenza
- Le sanzioni

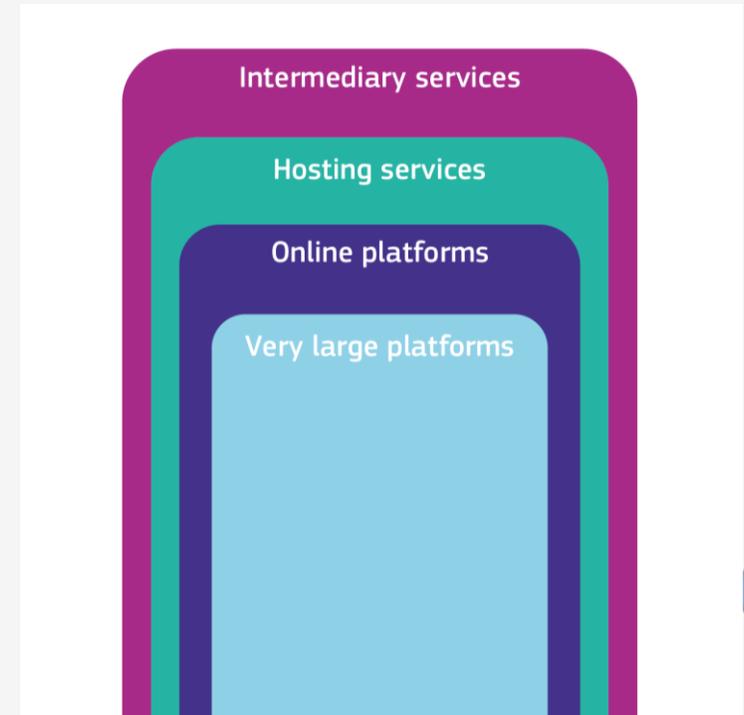


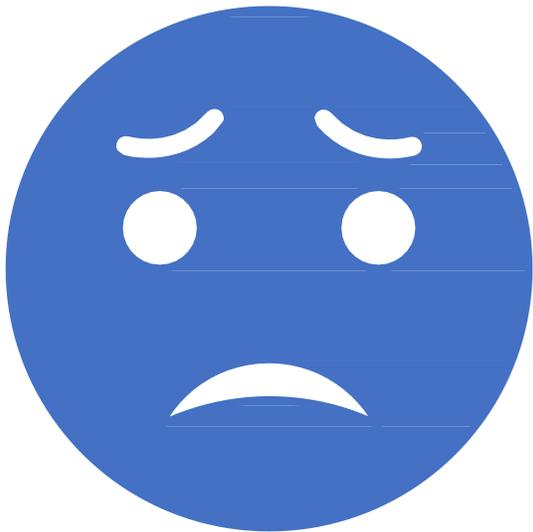
Immagine: ec.europa.eu

I «dark
pattern»



Cos'è un «dark pattern» o «percorso oscuro»?

- Dark patterns are design features used to deceive, steer, or manipulate users into behavior that is profitable for an online service, but often harmful to users or contrary to their intent
- Federal Trade Commission USA



I dark pattern nel DSA

- I percorsi oscuri sulle interfacce online delle piattaforme online sono pratiche che distorcono o compromettono in misura rilevante, intenzionalmente o di fatto, la capacità dei destinatari del servizio di compiere scelte o decisioni autonome e informate. Tali pratiche possono essere utilizzate per convincere i destinatari del servizio ad adottare comportamenti indesiderati o decisioni indesiderate che abbiano conseguenze negative per loro – Considerando 67

Alcuni esempi (da deceptive.design)

Comparison prevention ›

The user struggles to compare products because features and prices are combined in a complex manner, or because essential information is hard to find.

Confirmshaming ›

The user is emotionally manipulated into doing something that they would not otherwise have done.

Disguised ads ›

The user mistakenly believes they are clicking on an interface element or native content, but it's actually a disguised advertisement.

Fake scarcity ›

The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake indication of limited supply or popularity.

Fake social proof ›

The user is misled into believing a product is more popular or credible than it really is, because they were shown fake reviews, testimonials, or activity messages.

Fake urgency ›

The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake time limitation.

Forced action ›

The user wants to do something, but they are required to do something else undesirable in return.

Hard to cancel ›

The user finds it easy to sign up or subscribe, but when they want to cancel they find it very hard.

Alcuni esempi (da deceptive.design)

Hidden Costs ›	The user is enticed with a low advertised price. After investing time and effort, they discover unexpected fees and charges when they reach the checkout.
Hidden subscription ›	The user is unknowingly enrolled in a recurring subscription or payment plan without clear disclosure or their explicit consent.
Nagging ›	The user tries to do something, but they are persistently interrupted by requests to do something else that may not be in their best interests.
Obstruction ›	The user is faced with barriers or hurdles, making it hard for them to complete their task or access information.
Preselection ›	The user is presented with a default option that has already been selected for them, in order to influence their decision-making.
Sneaking ›	The user is drawn into a transaction on false pretences, because pertinent information is hidden or delayed from being presented to them.
Trick wording ›	The user is misled into taking an action, due to the presentation of confusing or misleading language.
Visual interference ›	The user expects to see information presented in a clear and predictable way on the page, but it is hidden, obscured or disguised.

La “hall of shame” (da deceptive.design)

Tag ×

Sort by ▾

Bluebird Group forces users to turn on OS notifications to use the app

You can't use @Bluebirdgroup app unless you turn on OS notifications.

Bluebird Group | darkpatterns | September 7, 2023

Programiz PRO disables unsubscribe page to prevent users from unsubscribing

@Programiz disabled the input and button on the unsubscribe page to prevent users from unsubscribing!? check it out at this link: <https://programiz.pro/unsubscribe> @darkpatterns

Programiz PRO | khajimatov | September 5, 2023

JPMorgan Chase Seeks to Prohibit Card Customers From Suing

Forced arbitration clauses are a fancy way for companies to force customers to waive their right to go to court when they're cheated. And @JPMorgan @Chase just snuck them back into the fine print of their credit cards.

JPMorgan Chase | walid | September 1, 2023

Users automatically enrolled in Amazon Prime subscription while choosing 'continue with Amazon Prime' delivery

I can't believe this dark pattern is still being used by @amazon . If you're quickly clicking it looks like this button provides two options - continuing with Amazon Prime or continuing with normal delivery. If you do click this button by accident, you'll be automatically subscribed to Amazon Prime. There is no easy way to undo the subscription. So gross.

Amazon | cameronsmith | August 22, 2023

Deceived by design

FORBRUKERRÅDET

SØK

MENY

Dark patterns

Here you will find information about our work on dark patterns and cunning design.

▽

You can log out, but you can never leave

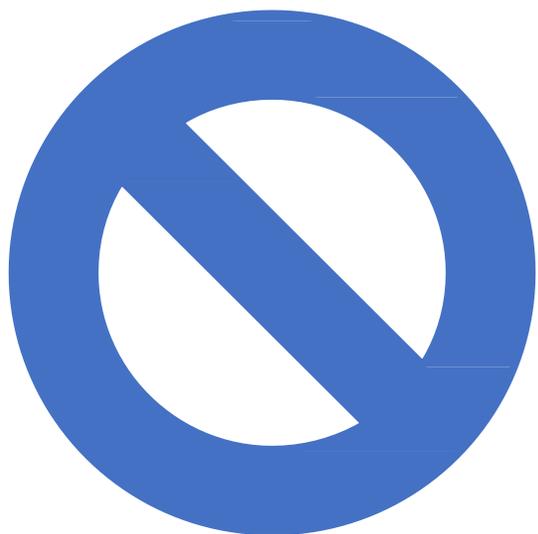
Report: Deceived by design

Report: Every step you take

Gli esempi del considerando 67

- Scelte di progettazione a carattere di sfruttamento volte a indirizzare il destinatario verso azioni che apportano benefici al fornitore di piattaforme online, ma che possono non essere nell'interesse dei destinatari, presentando le scelte in maniera non neutrale, ad esempio attribuendo maggiore rilevanza a talune scelte attraverso componenti visive, auditive o di altro tipo nel chiedere al destinatario del servizio di prendere una decisione.
- Richiesta reiterata di effettuare una scelta qualora tale scelta sia già stata effettuata, rendendo la procedura di cancellazione di un servizio notevolmente più complessa di quella di aderirvi, o rendendo talune scelte più difficili o dispendiose in termini di tempo rispetto ad altre, rendendo irragionevolmente difficile interrompere gli acquisti o uscire da una determinata piattaforma online consentendo ai consumatori di concludere contratti a distanza con operatori commerciali e ingannando i destinatari del servizio spingendoli a prendere decisioni in merito a transazioni
- Impostazioni predefinite molto difficili da modificare, e distorsive in modo irragionevole del processo decisionale del destinatario, in modo tale da sovvertirne e comprometterne l'autonomia, il processo decisionale e la scelta.

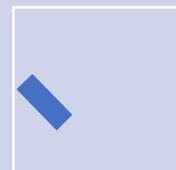
La disciplina dei dark pattern – art. 25



Divieto di progettare, organizzare e gestire le interfacce online in modo tale da ingannare o manipolare i destinatari o da materialmente falsare o compromettere altrimenti la capacità di prendere decisioni libere e informate



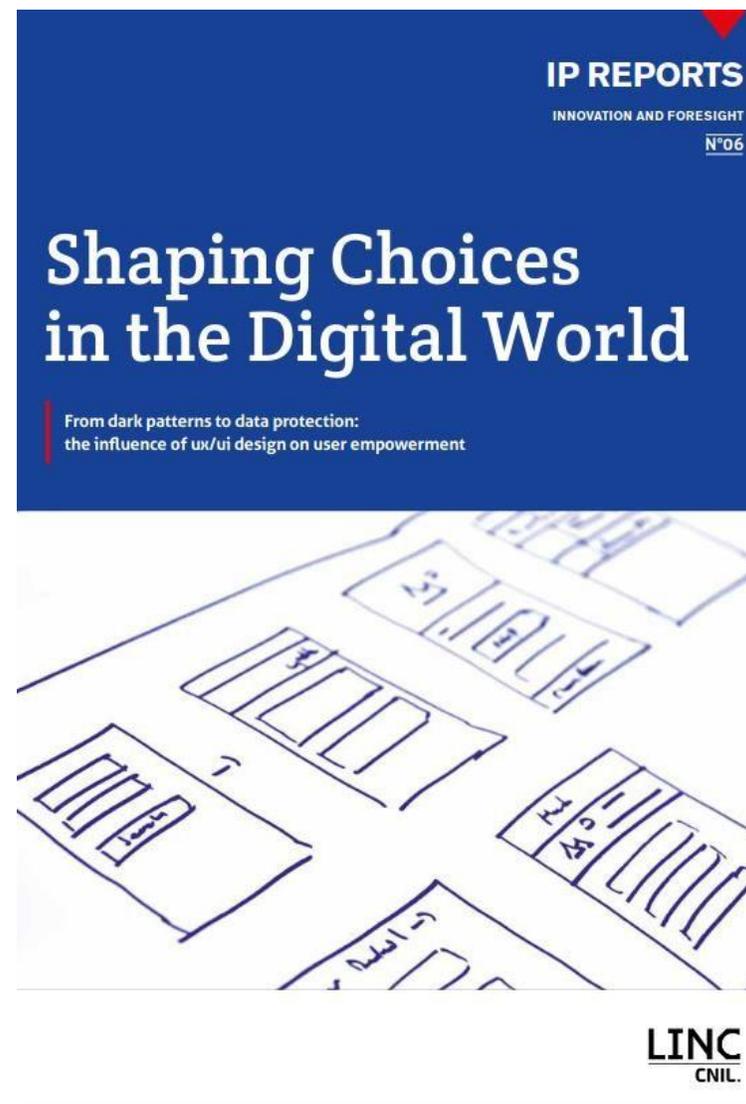
Le norme in materia di protezione dei dati personali vengono fatte salve



La Commissione potrà emanare degli orientamenti sul tema

From dark patterns to data protection

- In the industrial age, design had established that technical progress should support everyone, through the serial production of objects useful to individuals' everyday lives. It now needs to help build a “digital aesthetic” for all, allowing individuals to find their rightful place.





**Guidelines 03/2022 on
Deceptive design patterns in social media platform
interfaces:
how to recognise and avoid them**

Version 2.0

Adopted on 14 February 2023

Le Linee guida dell'EDPB

Il Garante della Privacy ha pubblicato una pagina informativa ed ha già avuto modo di stigmatizzare queste pratiche, nel provvedimento 23 febbraio 2023 [9870014]

- “è emerso che in alcuni dei portali di proprietà della società, venivano utilizzati i cosiddetti “modelli oscuri” (dark patterns) che, attraverso interfacce grafiche opportunamente realizzate e altre modalità potenzialmente ingannevoli, invogliavano l’utente a prestare il consenso al trattamento dei dati per finalità di marketing e alla comunicazione dei dati a terzi sempre per la stessa finalità.”



GPDP

**GARANTE
PER LA PROTEZIONE
DEI DATI PERSONALI**

Inserire il testo o il doc web

CERCA



I miei diritti



Imprese ed enti

L'Autorità ▾

Temi ▾

Normativa e provvedimenti ▾

News e comunicazione ▾

Amministrazione trasparente



Home / Temi / Internet e nuove tecnologie / Dark Pattern (Modelli di progettazione ingannevoli)

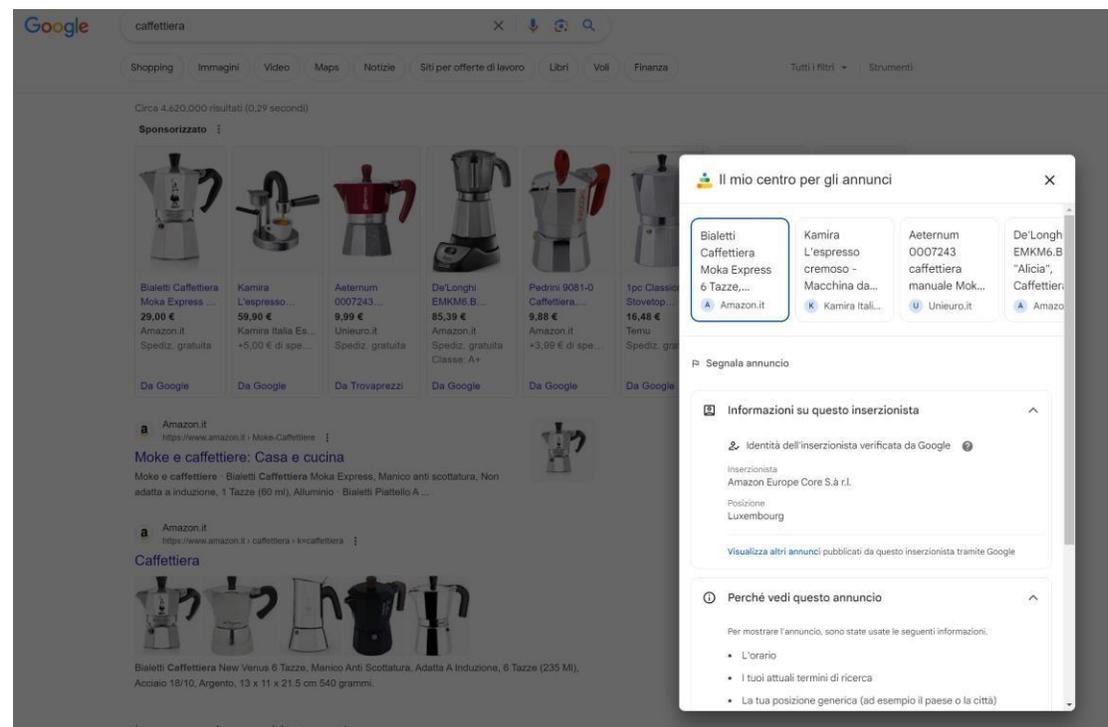
Modelli di progettazione ingannevoli (Dark Pattern)

Internet e nuove
tecnologie

AI - Intelligenza artificiale

Trasparenza per la pubblicità online – art. 26

- Indicazione chiara, concisa, inequivocabile e in tempo reale:
 - Che l'informazione sia una pubblicità
 - Il soggetto per conto del quale la pubblicità viene presentata
 - Il soggetto pagatore, se diverso
 - Informazioni rilevanti sui parametri utilizzati per determinare il destinatario della pubblicità, e, ove applicabile, sulle modalità di modifica di questi parametri
- Funzionalità per consentire ai destinatari di dichiarare se i contenuti siano o contengano comunicazioni commerciali



SHOW LESS

Paid promotion

If you accepted anything of value from a third party to make your video, you must let us know. We'll show viewers a message that tells them your video contains paid promotion.

- My video contains paid promotion like a product placement, sponsorship, or endorsement



Trasparenza per la pubblicità online – art. 26

- Funzionalità per consentire ai destinatari di dichiarare se i contenuti siano o contengano comunicazioni commerciali

Una norma molto importante, quasi «nascosta» nell'ultimo paragrafo dell'art. 26: il divieto di pubblicità basata sulla profilazione che utilizzi dati particolari

- Il terzo paragrafo dell'art. 26 vieta la pubblicità basata sulla profilazione che utilizzi categorie particolari (erroneamente definite «speciali») di dati personali, individuate dall'art. 9, par. 1 del GDPR (Regolamento 2016/679/UE)
- Sono dati particolari: dati che rivelino l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, dati genetici, dati biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona
- A questo divieto si aggiunge quello sulla profilazione dei minori, che esamineremo tra breve



Implicazioni del divieto

- Le piattaforme non possono proporre pubblicità basata sulla profilazione degli utenti utilizzando lo stato di salute, o l'orientamento sessuale
- I dati particolari non sono solo quelli direttamente forniti dai destinatari, ma anche quelli inferiti (ad esempio mediante l'osservazione dei comportamenti online)

Esempio

Uno studio²¹ ha combinato i “Mi Piace” di Facebook con informazioni limitate tratte da sondaggi e ha rilevato che i ricercatori hanno predetto con precisione l'orientamento sessuale di un utente maschile nell'88 % dei casi, l'origine etnica di un utente nel 95 % dei casi e se un utente era cristiano o musulmano nell'82 % dei casi.

Linee Guida WP251 rev.01

La «signoria» della timeline – trasparenza dei sistemi di raccomandazione – Art. 27

- L'organizzazione e la gerarchia delle informazioni che vengono proposte ai destinatari è uno degli elementi fondamentali
- Obblighi specifici:
 - Indicazione, nei T&C, dei principali parametri utilizzati (con la spiegazione del perché determinate informazioni siano suggerite), e delle opzioni disponibili per modificare o influenzare i parametri
 - Implementazione di una funzionalità che consenta di selezionare e modificare le opzioni

La protezione dei minori – art. 28

- Obbligo (per le piattaforme accessibili ai minori) di garantire misure adeguate e proporzionate volte ad un elevato livello di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei minori
- Divieto di pubblicità basata sulla profilazione, se si è consapevoli «con ragionevole certezza» che il destinatario sia minore
- La norma però non obbliga i fornitori di piattaforme online a trattare dati personali ulteriori per valutare se il destinatario del servizio sia minore

Obblighi applicabili ai fornitori di piattaforme online che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali



Piattaforme online che consentono la conclusione di contratti e esclusioni per piccole e micro-imprese (art. 29)

Anche queste disposizioni aggiuntive non si applicano alle microimprese e alle piccole imprese

Queste disposizioni non si applicano per i dodici mesi successivi alla perdita dei requisiti di piccola o micro-impresa, salvo che non si tratti di VLOP

L'eccezione non si applica (ovviamente) ai soggetti individuati come VLOP

Tracciabilità degli operatori commerciali (art. 30)

- Non soltanto obbligo di identificazione (con documento «fisico» o identificazione elettronica), ma anche obbligo di verifica che le informazioni siano attendibili
- Per gli operatori già presenti sulle piattaforme alla data del 17 febbraio 2024, obbligo di fornire le informazioni entro dodici mesi, pena la sospensione
- Le informazioni vanno conservate per sei mesi dalla conclusione del contratto con l'operatore
- Alcune informazioni vanno però messe a disposizione dei destinatari, quantomeno sull'interfaccia dove appaiono le informazioni dei prodotti o dei servizi:
 - Nome e recapiti
 - Eventuale iscrizione a registri
 - Autocertificazione di impegno a offrire prodotti o servizi conformi



Tracciabilità degli operatori commerciali, sospensione e rifiuto di utilizzo



Possibilità di reclamo e di risoluzione alternativa delle controversie (ai sensi degli artt. 20-21) in caso di rifiuto di utilizzo del servizio (per mancata fornitura delle informazioni) o di sospensione del servizio



Viene espressamente fatto salvo quanto previsto per la limitazione, sospensione e cessazione del servizio dall'art. 4 del Regolamento 1150/2019 (P2B), che avete già esaminato

Sistemi di Compliance by design (art. 31)

- I fornitori di piattaforme online devono garantire che le loro interfacce siano progettate per permettere agli operatori commerciali di rispettare gli obblighi di informazione precontrattuale, conformità e sicurezza dei prodotti secondo le normative dell'Unione Europea,
 - Informazioni Richieste: Le piattaforme online devono consentire agli operatori commerciali di fornire informazioni chiare sul loro nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo email e altre informazioni obbligatorie sulla base della normative europea.
 - Identificazione Prodotti e Servizi: Le piattaforme online devono permettere agli operatori commerciali di fornire identificazione chiara dei prodotti o servizi offerti, inclusi marchi, simboli, loghi e, se applicabile, informazioni su etichettatura e marcatura conformi alle norme UE per la sicurezza e la conformità dei prodotti.
- Verifica Pre-offerta: Prima di permettere agli operatori commerciali di offrire prodotti o servizi, i fornitori di piattaforme online «si adoperano al massimo» per valutare se sono state fornite tutte le informazioni richieste.
- Controlli Post-offerta: Dopo che i prodotti o servizi sono stati offerti sulla piattaforma, i fornitori devono «compiere sforzi ragionevoli» per verificare in maniera casuale se i prodotti o i servizi offerti sono conformi o identificati come illegali in qualsiasi banca dati online o interfaccia online ufficiale.

Informazioni sui prodotti o servizi illegali (art. 32)

- **Obbligo di Informare i Consumatori:** Qualora i fornitori di piattaforme online scoprono che un operatore commerciale ha offerto prodotti o servizi illegali ai consumatori dell'Unione Europea, hanno il dovere di informare i consumatori che hanno acquistato tali prodotti o servizi, fornendo dettagli sull'illegalità del prodotto o servizio, l'identità dell'operatore commerciale e le opzioni di ricorso disponibili.
- **Informazioni Pubbliche in Caso di Mancanza di Recapiti:** Se i fornitori delle piattaforme online non dispongono dei recapiti di tutti i consumatori coinvolti, devono rendere pubbliche e facilmente accessibili sul loro sito web le informazioni relative al prodotto o servizio illegale e all'operatore commerciale.
- **Limitazione Temporale dell'Obbligo di Informazione:** Questo obbligo si applica solo agli acquisti di prodotti o servizi illegali effettuati nei sei mesi precedenti la scoperta della loro illegalità da parte del fornitore della piattaforma.



Obblighi supplementari a carico dei fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi per la gestione dei rischi sistemici



English

Search

Shaping Europe's digital future

[Home](#) | [Policies](#) | [Activities](#) | [News](#) | [Library](#) | [Funding](#) | [Calendar](#) | [Consultations](#)

[Home](#) > [Policies](#) > [DSA: Very large online platforms and search engines](#)

DSA: Very large online platforms and search engines

Very large online platforms and search engines are online services with over 45 million users in the EU. They must comply with the most stringent rules of the DSA.

The DSA classifies platforms or search engines that have more than 45 million users per month in the EU as very large online platforms (VLOPs) or very large online search engines (VLOSEs). The Commission has begun to designate them as VLOPs or VLOSEs based on user numbers provided by the platform or search engines, which regardless of size, they were [required to publish by 17](#)



Sintesi dei principali obblighi di VLOP e VLOSE

- Valutazione periodica del rischio riguardo all'impatto dei loro servizi sui diritti fondamentali e sulla diffusione di contenuti illegali.
- Misure adeguate di attenuazione dei rischi individuati
 - Tra queste misure, possono essere ricomprese, tra l'altro:
 - Misure mirate per tutelare i diritti dei minori, compresi strumenti di verifica dell'età e di controllo parentale, o strumenti volti ad aiutare i minori a segnalare abusi o ottenere sostegno
 - Misure a contrasto delle fake news e dei deep fake
- Audit Esterni indipendenti, che valutino la conformità con gli obblighi del DSA e l'efficacia delle misure di mitigazione dei rischi
- Funzione interna di controllo della conformità, indipendente dalla funzione operativa
- Accesso ai dati per finalità di controllo
- Accesso ai dati da parte dei ricercatori abilitati

Il meccanismo di risposta alla crisi (art. 36)



Decisione della Commissione che impone l'adozione di verifiche, misure o obblighi informativi, per prevenire, limitare o eliminare una minaccia grave con riguardo a specifiche crisi



Crisi: circostanze eccezionali che comportano una grave minaccia per la sicurezza pubblica o la salute pubblica nell'Unione o in parti significative di essa



L'individuazione delle misure specifiche spetta ai fornitori destinatari della decisione



Le decisioni sono rese note al pubblico e le azioni richieste sono limitate a un periodo non superiore a tre mesi, salva proroga

Ulteriori misure per i sistemi di raccomandazione

Abbiamo già visto l'obbligo, per le piattaforme, di trasparenza sui principali parametri utilizzati (con la spiegazione del perché determinate informazioni siano suggerite), e sulle opzioni disponibili per modificare o influenzare i parametri e sull'implementazione di una funzionalità che consenta di selezionare e modificare le opzioni

VLOP e VLOSE devono assicurare che ci sia anche un'opzione, per ciascuno dei sistemi, che non sia basata sulla profilazione (ad esempio, basata sul mero criterio cronologico)

Paese target dell'annuncio: Italia | Tipo di annuncio: Tutti i tipi di annunci | Data di pubblicazione dell'annuncio: 1/10/2022—12/11/2023 | Nome dell'inserzionista o parole chiave: "prosciutto" | Cerca

Annunci totali: 282 | Data in cui l'annuncio è stato mostrato per l'ult...

Ad Prosciutto di Parma	Ad idamianopizzeria	Ad Prosciutto di Parma	Ad fabiogostoli
Mostrato per la prima volta: 10/11/2023 Mostrato per l'ultima volta: 11/11/2023 Visualizzazioni da utenti unici: 10K-100K	Mostrato per la prima volta: 11/11/2023 Mostrato per l'ultima volta: 11/11/2023 Visualizzazioni da utenti unici: 0-1K	Mostrato per la prima volta: 06/11/2023 Mostrato per l'ultima volta: 10/11/2023 Visualizzazioni da utenti unici: 200K-300K	Mostrato per la prima volta: 09/11/2023 Mostrato per l'ultima volta: 09/11/2023 Visualizzazioni da utenti unici: 1K-10K

Libreria inserzioni

Cerca tutte le inserzioni attualmente attive sulle tecnologie di Meta, oltre a:

- Le inserzioni su temi sociali, elezioni o politica pubblicate negli ultimi sette anni
- Le inserzioni pubblicate in qualsiasi parte dell'UE nell'ultimo anno

Per trovare un'inserzione, cerca le parole chiave o un inserzionista.

[Scopri le novità](#)

Cerca inserzioni

Imposta il tuo luogo e scegli una categoria pubblicitaria per avviare la tua ricerca. [Visualizza suggerimenti per la ricerca.](#)

Stati Uniti | Categoria di inserzioni |



Il motore di ricerca delle pubblicità

Obblighi dettagliati di trasparenza sulle attività di moderazione

TikTok

Annex C - TikTok's content moderators

This Annex C sets out the number of people who are dedicated to content moderation in line with our Policies and applicable local laws, broken down per each of the official European Union languages. These numbers do not reflect the broader teams who also play a key role in keeping our community safe (for example, those involved in the development of our content moderation policies).

We estimate that we have 6,125 moderators who are dedicated to moderating content in the European Union, including 395 non-language specific moderators (meaning the moderators who review profiles or photos) that are not reflected in the numbers below which consist of only language moderators. The estimates below are also confined to people moderating content in the 24 official languages in the European Union, however we also have moderators covering a number of other languages that are commonly spoken in the region (for example, Arabic and Turkish).

Our moderators often have linguistic expertise across multiple languages. Where our moderators have linguistic expertise in more than one European Union language, that expertise is reflected in the detailed language breakdown below. For example, the Czech, Slovakian and Slovenian languages are grouped under one category within our Trust & Safety team and are moderated by the same moderators. The moderators allocated for the Croatian language also cover the Serbian language.

People dedicated to content moderation	
Official Member State language	Number of people dedicated to content moderation
Bulgarian	69
Croatian	20
Czech	62
Danish	42
Dutch	167
English	2137
Estonian	6
Finnish	40
French	687
German	869
Italian	439

TikTok

TikTok's DSA Transparency Report 2023

Norme volontarie e autoregolamentazione

- Promozione di norme volontarie emanate dai competenti organi su svariati aspetti tecnici connessi alle segnalazioni, alle interfacce, all'interoperabilità dei registri di pubblicità, agli adempimenti in tema di pubblicità e alla disciplina delle misure a tutela dei minori
- Codici di condotta per la pubblicità online
- Codici di condotta per l'accessibilità
- Protocolli di crisi volontari

Un'ottima
tabella
riassuntiva degli
obblighi (da
ec.europa.eu)

	Intermediary services (cumulative obligations)	Hosting services (cumulative obligations)	Non applicabili a piccole e micro- imprese	
			Online platforms (cumulative obligations)	Very large platforms (cumulative obligations)
Transparency reporting	•	•	•	•
Requirements on terms of service due account of fundamental rights	•	•	•	•
Cooperation with national authorities following orders	•	•	•	•
Points of contact and, where necessary, legal representative	•	•	•	•
Notice and action and obligation to provide information to users		•	•	•
Reporting criminal offences		•	•	•
Complaint and redress mechanism and out of court dispute settlement			•	•
Trusted flaggers			•	•
Measures against abusive notices and counter-notices			•	•

Un'ottima
tabella
riassuntiva degli
obblighi (da
ec.europa.eu)

	Non applicabili a piccole e micro- imprese	
Special obligations for marketplaces, e.g. vetting credentials of third party suppliers ("KYBC"), compliance by design, random checks	•	•
Bans on targeted adverts to children and those based on special characteristics of users	•	•
Transparency of recommender systems	•	•
User-facing transparency of online advertising	•	•
Risk management obligations and crisis response		•
External & independent auditing, internal compliance function and public accountability		•
User choice not to have recommendations based on profiling		•
Data sharing with authorities and researchers		•
Codes of conduct		•
Crisis response cooperation		•

La governance del DSA



La governance

Il DSA ha previsto due nuove figure:

- il **Compliance officer**, designato dalle “very large online platforms” con il compito di monitorare l’osservanza del regolamento da parte delle aziende. Una figura interna all’impresa, con precise competenze professionali indicate dal DSA e l’obbligo di imparzialità e trasparenza nel giudizio;
- il **Coordinatore dei servizi digitali**, nuova autorità nazionale indipendente che deve vigilare sull’applicazione del regolamento con obblighi di trasparenza, imparzialità, tempestività di azione e report annuale sulle proprie attività. Come previsto dall’art.38, ha il compito di garantire il coordinamento nazionale sulle norme, nonché di gestire i reclami contro gli intermediari e di indagare sulla presenza di illeciti con potere di ispezione. Accertato l’illecito, ha il compito di imporre la cessazione della violazione con sanzioni e penalità di mora, fino a chiedere alle autorità giudiziarie di Stato la restrizione temporanea dell’accesso dei destinatari al servizio interessato.

Il Coordinatore dei servizi digitali per l'Italia sarà l'AGCOM

- Il «decreto Caivano» (DL 123/2023, convertito in legge l'8/11/2023) all'art. 15 ha individuato l'AGCOM quale Coordinatore
- L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, il Garante per la protezione dei dati personali e ogni altra Autorità nazionale competente, nell'ambito delle rispettive competenze, dovranno assicurare la loro collaborazione
- Un Provvedimento AGCOM detterà le condizioni, le procedure e le modalità operative per l'esercizio dei poteri e delle funzioni

Un nuovo comitato e il ruolo della Commissione europea

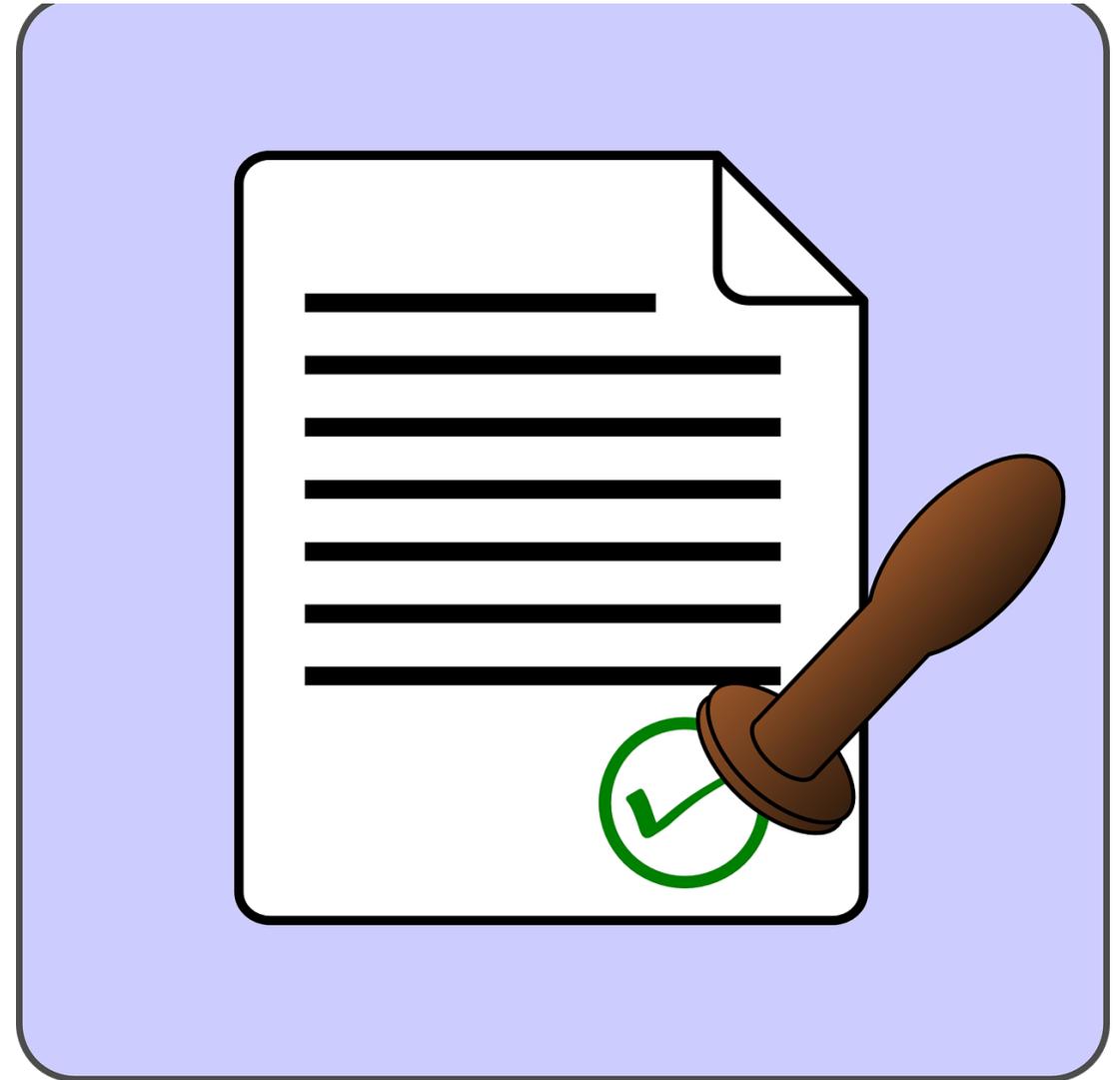
- I coordinatori nazionali dei servizi digitali di tutti i Stati membri compongono il comitato europeo per i servizi digitali, presieduto dalla Commissione Europea, che supporta il coordinamento interstatale e la vigilanza sulle grandi piattaforme

Poteri del Coordinatore

- **Poteri di indagine**
 - Richieste di informazioni
 - Ispezioni (o richieste di ispezioni) in locali utilizzati per fini connessi ad attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale
 - Richieste di spiegazioni al personale o ai rappresentanti, rispetto alle informazioni relative a violazioni
- **Poteri di esecuzione**
 - Accettazione degli impegni e attribuzione di vincolatività agli stessi
 - Ordine di cessazione delle violazioni e imposizione di misure correttive
 - Sanzioni pecuniarie e penalità di mora
 - Misure provvisorie al fine di evitare un rischi di danno grave
- **Misure in caso di esaurimento dei poteri, laddove alla violazione non sia stato posto rimedio e causi un danno grave e integri un reato grave che comporta una minaccia per la vita o la sicurezza delle persone**
 - Imposizione all'organo di gestione di esaminare la situazione, adottare un piano di azione, provvedere affinché il fornitore adotti le misure e obbligo di riferire sulle stesse
 - In caso di insufficiente adempimento, richiesta all'autorità giudiziaria di restrizione temporanea dell'accesso

Il diritto di presentare un reclamo (art. 53)

- I destinatari (e le organizzazioni e associazioni incaricate) possono presentare un reclamo nei confronti dei fornitori di servizi intermediari, per violazione del DSA
- Il reclamo è presentato al Coordinatore dei servizi digitali dello Stato membro in cui il destinatario del servizio è situato o stabilito
- Entrambe le parti hanno diritto di essere ascoltate e di ricevere informazioni sullo stato del reclamo



Le sanzioni



Le sanzioni (art. 51 DSA e art. 15, comma 4 DL 123/2023)

- Sanzione amministrativa pecuniaria irrogata dal Coordinatore (AGCOM)
- Sanzione amministrativa pecuniaria fino ad un massimo del 6% del fatturato annuo mondiale nell'esercizio finanziario precedente alla comunicazione di avvio del procedimento

Le condotte sanzionate e l'ambito di applicazione



Condotte riguardanti tutti gli intermediari

Violazioni in tema di ordini di contrasto di contenuti illegali, da parte delle autorità giudiziarie o amministrative nazionali (art. 9)

Violazioni riguardanti i termini e le condizioni (art.14)

Violazioni riguardanti le relazioni di trasparenza sulle attività di moderazione (art. 15) (non applicabile a microimprese e piccole imprese)



Condotte riguardanti le piattaforme online (non applicabili a microimprese e piccole imprese)

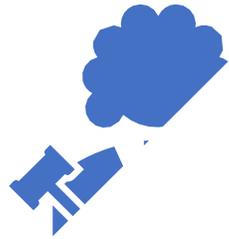
Violazioni riguardanti misure e protezione degli abusi (art. 23)

Violazioni riguardanti gli obblighi di comunicazione trasparente ulteriori per i fornitori di piattaforme (art. 24)

- Questa sanzione si potrebbe applicare anche a micro e piccole imprese, per l'ipotesi di inadempimento di una richiesta di fornire informazioni sul numero medio mensile dei destinatari attivi da parte del Coordinatore o della Commissione

Violazioni in tema di pubblicità sulle piattaforme online (art. 26) sulla trasparenza dei sistemi di raccomandazione (art. 27) e sulla protezione online dei minori (art. 28)

Le condotte sanzionate e l'ambito di applicazione



Condotte riguardanti le piattaforme online che consentono di concludere contratti a distanza (non applicabili a microimprese e piccole imprese)

Violazioni in tema di tracciabilità degli operatori commerciali (art. 30)



Violazioni in tema di codici di condotta, codici di condotta per la pubblicità online e l'accessibilità, e protocolli di crisi (artt. 45-48)

Le sanzioni (art. 51 DSA e art. 15, comma 4 DL 123/2023)

Sanzione amministrativa pecuniaria irrogata dal Coordinatore (AGCOM)

Comunicazione di informazioni inesatte, incomplete o fuorvianti, mancata risposta o rettifica di informazioni inesatte, incomplete o fuorvianti e inosservanza dell'obbligo di sottoporsi a un'ispezione

Sanzione amministrativa pecuniaria fino ad un massimo dell'1% del fatturato mondiale nell'esercizio finanziario precedente

Importo massimo giornaliero delle penalità di mora: 5% del fatturato giornaliero medio mondiale del fornitore, realizzato nell'esercizio finanziario precedente

La competenza
(anche in ambito
di sanzioni) su
VLOP e VLOSE
spetta alla
Commissione
europea



English

Search

Shaping Europe's digital future

[Home](#) | [Policies](#) | [Activities](#) | [News](#) | [Library](#) | [Funding](#) | [Calendar](#) | [Consultations](#)

[Home](#) > [Policies](#) > [DSA: Very large online platforms and search engines](#)

DSA: Very large online platforms and search engines

Very large online platforms and search engines are online services with over 45 million users in the EU. They must comply with the most stringent rules of the DSA.

The DSA classifies platforms or search engines that have more than 45 million users per month in the EU as very large online platforms (VLOPs) or very large online search engines (VLOSEs). The Commission has begun to designate them as VLOPs or VLOSEs based on user numbers provided by the platform or search engines, which regardless of size, they were [required to publish by 17](#)



DSA e protezione dei dati personali

- Il processo di compliance alla disciplina in materia di dati personali, a seguito del GDPR, dovrebbe essere abbastanza consolidato
- Il DSA, come abbiamo detto, fa espressamente salve le norme riguardanti la protezione dei dati personali
- Ricordiamoci che l' «interessato», per il GDPR è sempre una persona fisica, mentre il «destinatario» per il DSA può essere sia una persona fisica che una persona giuridica, per cui gli ambiti di applicazione sono comunque distinti



DSA e protezione dei dati personali – cosa dobbiamo fare?

- Quando rivediamo le condizioni di contratto, verifichiamo anche il linguaggio (e la coerenza) delle informative privacy
- Aggiungiamo alle informative privacy i nuovi trattamenti imposti dal DSA: obblighi nei confronti delle autorità, moderazione, segnalazioni, reclami, procedure alternative, obbligazioni di verifica dei fornitori (nei limiti in cui riguardino persone fisiche), trasparenza delle pubblicità etc.
- Verifichiamo le attività di profilazione per la pubblicità personalizzata, per evitare di utilizzare i dati particolari o i dati di minori
- Verifichiamo con particolare cura i trattamenti di dati dei minori, soprattutto se il servizio è destinato o utilizzato prevalentemente da questi
- Integrazione (o coordinamento) dei servizi per il DSA, con gli eventuali sistemi automatizzati di gestione dei diritti degli interessati (gestione dei consensi, accesso, portabilità etc.)
- Se abbiamo nominato un DPO, coinvolgiamolo in queste attività!



Cosa fare da qui a febbraio 2024?

- Verificare in quale categoria di intermediari si rientra
 - Intermediari «semplici», hosting, piattaforme, marketplace
- Per tutti, occorre:
 - Designare e indicare il punto di contatto unico per autorità e destinatari
 - Rivedere le condizioni generali, in particolare con riguardo alle restrizioni, le regole di moderazione, l'eventuale uso di un processo decisionale automatizzato e le procedure per i reclami
 - Rivedere il linguaggio delle condizioni generali, per renderle chiare, semplici, facilmente fruibili e prive di ambiguità (copia e incolla e legalese dovrebbero essere banditi)
 - Avere particolare attenzione se il servizio è principalmente destinato o utilizzato in prevalenza da minori
 - Formare il personale (o acquisire servizi esterni) sui nuovi obblighi



Cosa fare da qui a febbraio 2024?

- Verificare se rientriamo nella microimpresa o piccola impresa
 - Microimpresa: un'impresa che occupa meno di 10 persone e realizza un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di EUR
 - Piccola impresa: un'impresa che occupa meno di 50 persone e realizza un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiori a 10 milioni di EUR
- Una volta individuata la tipologia di intermediario in cui si rientra, e il nostro tipo di impresa, possiamo (o meglio dobbiamo) andare ad adempiere a tutti gli altri obblighi applicabili, tenendo presente che si tratta di obblighi aggiuntivi per ogni tipologia



*Grazie per l'attenzione
Avv. Giovanni Battista Gallus*

