

INTRODUZIONE

La trasformazione digitale dell'economia e della società europea ha subito una decisa accelerazione a causa della crisi generata dalla pandemia COVID-19.

L'Unione Europea (UE) per rispondere a questa grave minaccia ha deciso di rendere prioritari gli investimenti in due settori strettamente connessi e ritenuti particolarmente importanti, si tratta della transizione ecologica e di quella digitale.

Da un lato le soluzioni digitali aiuteranno l'Europa a rendere più sostenibile l'economia e la società, dall'altro la trasformazione *green* favorirà il futuro delle tecnologie digitali attraverso un minore utilizzo di risorse e di emissioni di gas serra.

Tuttavia le nuove tecnologie digitali non portano con sé solo una promessa di prosperità e di soluzioni che possono risolvere alcuni dei problemi che esistono nella nostra società, ma anche dei rischi di spaccatura sociale e di aumento delle disuguaglianze, che devono essere tenuti in debita considerazione.

Attualmente l'Europa si trova in posizione arretrata rispetto ai Paesi leader in diversi settori cruciali per la trasformazione digitale, quali ad esempio, gli investimenti, la crescita delle start-up oppure la ricerca e lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie ad essa connesse.

Queste fasce di mercato sono attualmente dominate dagli Stati Uniti e dalla Cina.

Ciò è in parte dovuto alle ampie disuguaglianze presenti nelle diverse regioni europee e alla frammentazione del quadro normativo.

L'UE ha cercato di porre rimedio a questo problema proponendo una serie di iniziative che le possono permettere di competere a livello globale con le altre superpotenze mondiali, in particolare con gli Stati Uniti e la Cina.

Le fondamenta della trasformazione digitale sono state gettate con la comunicazione della Commissione del 6 maggio 2015, *A Digital Single Market Strategy for Europe*, che illustrava la strategia riguardante il periodo 2015-2019.

Successivamente sono state prese una serie di iniziative fondamentali per la creazione del *Digital Single Market (DSM)*, in relazione alla protezione dei dati (*General Data Protection Regulation*), alla sicurezza informatica (*The Cybersecurity Act*), e all'intelligenza artificiale (*White Paper On Artificial Intelligence*).

La strategia che l'Unione Europea sta mettendo in atto per costruire un Mercato Unico Digitale pone degli obiettivi ambiziosi, tra cui l'eliminazione delle barriere nazionali che ostacolano gli acquisti online di beni e di servizi.

Si tratta di un'ulteriore evoluzione del mercato interno e del diritto alla libera circolazione di merci, persone, servizi e capitali.

Un altro punto importante è il miglioramento dell'accesso all'informazione, l'incentivazione di consumi dematerializzati e l'introduzione di modelli commerciali e amministrativi più efficienti.

Inoltre un migliore funzionamento del commercio elettronico porterà dei benefici quali una più rapida evoluzione dei prodotti, dei prezzi più contenuti, una maggiore possibilità di scelta e una migliore qualità dei beni e dei servizi offerti ai consumatori, rendendo anche più agevole la comparazione delle offerte.

Infine si punta a facilitare l'adozione dell'*e-government*, cioè di un sistema di gestione digitalizzato della pubblica amministrazione che permetta di gestire la documentazione e i procedimenti mediante reti informatiche che sfruttano le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), permettendo di offrire ai cittadini e alle imprese dei servizi più efficienti e meno costosi.

Nell'ambito della nostra indagine saranno esaminate le tappe più importanti che hanno portato allo sviluppo della trasformazione digitale, mettendo in luce i risultati che sono già stati conseguiti e i punti critici in cui l'UE non è riuscita a realizzare gli obiettivi che si era prefissata.

Si passerà poi ad approfondire la strategia adottata dall'UE per il decennio 2020-2030, analizzandone i possibili benefici e i rischi presenti nelle iniziative proposte, cercando di fornire delle soluzioni ragionevoli per alcuni dei punti critici evidenziati.

Una particolare attenzione verrà riservata all'esame dell'impatto economico, sociale, lavorativo e giuridico di alcuni degli aspetti più importanti del Mercato Unico Digitale.

Verranno successivamente analizzate due proposte di regolamento di estrema attualità, che ricoprono un ruolo fondamentale per lo sviluppo del Mercato Unico Digitale, si tratta del *Digital Services Act (DSA)* e del *Digital Markets Act (DMA)*.

Nel primo capitolo si andrà a ricostruire il contesto in cui nasce e si sviluppa il DSM, ripercorrendone i passaggi più importanti, fino ad arrivare alla comunicazione della

Commissione che illustra l'attuale strategia per il futuro della trasformazione digitale, il *Digital Compass*, presentata il 9 marzo 2021.

Tale iniziativa si occupa di stabilire gli obiettivi e le iniziative relativamente al decennio 2020-2030, prendendo come punto di partenza quattro pilastri.

Il primo pilastro prevede una popolazione che sia abile digitalmente e dei professionisti che posseggano delle competenze digitali molto elevate.

L'UE si propone di favorire questo processo partendo dalla creazione di un nuovo sistema di educazione digitale e attraverso delle politiche che promuovano i collegamenti tra gli istituti che si occupano di ricerca e di sviluppo delle nuove tecnologie digitali, permettendo di attrarre esperti del settore da tutto il mondo.

Il secondo pilastro si concentra sullo sviluppo delle infrastrutture digitali in modo da garantire la sicurezza, la sostenibilità e delle *performance* elevate, in particolare relativamente ai settori della connessione, della microelettronica e della capacità di processare grandi quantità di dati.

Il terzo pilastro mira a una trasformazione digitale degli affari che sarà supportata dai programmi *Digital Europe* e *Cohesion*, i quali promuoveranno lo sviluppo e l'utilizzo di capacità digitali che includono la potenza di calcolo, degli standard aperti e delle strutture per l'analisi e le sperimentazioni.

Il quarto e ultimo pilastro si pone come obiettivo la digitalizzazione dei servizi pubblici, con l'intento di rendere accessibili i servizi pubblici online per tutte le persone, assicurando dei servizi facili da usare, efficienti e personalizzati, ma che garantiscano allo stesso tempo degli standard elevati in materia di sicurezza e di riservatezza.

Una specifica analisi sarà riservata alla sfida più recente per la creazione del Mercato Unico Digitale, ovvero l'intelligenza artificiale (IA).

Si tratta di un settore che può portare molteplici benefici, quali delle migliori cure nel settore della sanità, delle modalità di trasporto più sostenibili, dei processi produttivi più efficienti e un'energia più *green* ed economica.

Bisogna tuttavia prestare un'elevata attenzione ai rischi legati alla possibile violazione dei diritti fondamentali dell'UE, in particolare bisogna scongiurare il rischio che le scelte compiute da sistemi completamente automatizzati risultino discriminatorie, e che siano prese delle adeguate contromisure per i rischi relativi alla sicurezza informatica e alla riservatezza dei dati.

Nel secondo capitolo e nel terzo capitolo si andranno ad analizzare due proposte di regolamento presentate dal Parlamento Europeo e dal Consiglio, entrambe il 15 dicembre 2020, il *Digital Services Act (DSA)* e il *Digital Markets Act (DMA)*.

Gli obiettivi principali comuni del DSA e del DMA sono la creazione di uno spazio digitale più sicuro, in cui sia garantita la protezione dei diritti fondamentali di tutti gli utenti che usufruiscono dei servizi digitali e la garanzia di una parità di trattamento che risulta necessaria per promuovere l'innovazione, la crescita e la competitività all'interno del Mercato Unico Digitale.

Più nello specifico il DSA mira a disciplinare in modo bilanciato le responsabilità delle piattaforme online, tenendo conto del ruolo sempre più importante che stanno assumendo all'interno del mercato digitale e a favorire l'espansione delle piattaforme più piccole, delle piccole e medie imprese (PMI) e delle start-up.

La Commissione si propone di raggiungere tale obiettivo attraverso delle nuove regole orizzontali, con le quali intende modernizzare la direttiva *e-commerce*, lasciandone tuttavia ampiamente inalterato il regime delle responsabilità e concentrandosi sulle disposizioni relative alle modalità di rimozione dei contenuti illegali da parte delle piattaforme.

Verrà analizzato anche il ruolo assunto dal DSA nella lotta alla disinformazione, in risposta all'attuale vuoto normativo che permette alle piattaforme online, soprattutto quelle di grandi dimensioni, di avere un potere discrezionale pressoché illimitato riguardo ai contenuti che possono ospitare.

Il DMA invece si prefigge di disciplinare i comportamenti tenuti dalle piattaforme online di grandi dimensioni che svolgono un ruolo di *gatekeeper*, ovvero di controllori dell'accesso nell'economia digitale.

Si andranno ad approfondire i criteri quantitativi e qualitativi in base a cui i *gatekeeper* vengono individuati, i comportamenti auto-preferenziali e discriminatori che vengono vietati, la problematica relativa alla condivisione dei dati che sono in possesso dei *gatekeeper* e le modalità con cui l'asimmetria informativa presente tra le piattaforme e i regolatori può essere contrastata.

Un'attenzione particolare sarà riservata al problema riguardante il possibile contrasto tra la Corte EDU e la Corte di Giustizia circa l'interpretazione della portata del principio

dell'equo processo, in riferimento al controllo giurisdizionale operato sulle azioni della Commissione.

Per entrambe le proposte di regolamento saranno esaminate la normativa attualmente vigente, le basi legali e il loro contenuto, mettendo in luce le possibili conseguenze in termini di benefici e di rischi in campo economico, sociale e giuridico.

Si cercherà di fornire delle soluzioni relative ad alcuni aspetti problematici delle due proposte normative che potrebbero essere migliorati, prima della loro adozione definitiva. Ad esempio, tra questi aspetti problematici, nel DSA rientrano il mantenimento della distinzione tra il ruolo passivo o attivo assunto dal prestatore del servizio quale parametro decisivo per attribuirne la responsabilità, il fatto che non è stato preso in debita considerazione il ruolo sempre più importante assunto dall'intelligenza artificiale, e che i non si fa chiarezza su cosa sia effettivamente richiesto alle piattaforme online per mitigare i rischi legati alla disinformazione.

In relazione al DMA invece si possono annoverare tra le problematiche un approccio ambizioso ma carente sotto il profilo della concretezza, in quanto non fornisce abbastanza certezze legali ai *gatekeeper*, e una mancata combinazione dei criteri qualitativi e quantitativi adottati per individuare i *gatekeeper*, con la conseguenza che alcune delle compagnie che potenzialmente vengono incluse non sembrano ricoprire nella pratica una posizione da *gatekeeper*.

In questo lavoro ci proporremo dunque di indagare le caratteristiche principali della strategia digitale attuata dall'UE, soffermandoci in particolar modo sul *Digital Services Act* e sul *Digital Markets Act*, al fine di verificarne i punti di forza e le criticità, interrogandoci sugli interventi che possono apportare dei miglioramenti alle proposte attuali.

CAPITOLO 1

IL MERCATO UNICO DIGITALE

SOMMARIO:

1. Il contesto in cui nasce e si sviluppa il Mercato Unico Digitale. - 2. L'attuale strategia digitale, il *Digital Compass*. - 2.1. Una popolazione abile digitalmente e dei professionisti che possiedono delle competenze digitali molto elevate. - 2.2. La creazione di infrastrutture digitali che siano sicure, sostenibili e performanti. - 2.3. Una trasformazione digitale degli affari. - 2.4. La digitalizzazione dei servizi pubblici. - 2.5. I diritti e i principi contenuti nel *Digital Compass*. - 3. L'impatto del Mercato Unico Digitale nell'economia e nel mondo del lavoro. - 3.1. Il ruolo delle tecnologie emergenti nell'economia e nella società europea. - 3.2. La posizione dell'UE rispetto alle principali economie globali. - 3.3. Gli investimenti e le iniziative necessarie per garantire il completamento del Mercato Unico Digitale. - 4. L'intelligenza artificiale, l'ultima sfida del Mercato Unico Digitale. - 4.1. La relazione tra gli algoritmi e i diritti umani.

1. Il contesto in cui nasce e si sviluppa il Mercato Unico Digitale

In un solo anno la pandemia COVID-19 ha radicalmente cambiato il ruolo e la percezione del settore digitale nella nostra società ed economia, facendo emergere la necessità di accelerarne lo sviluppo.

Le tecnologie digitali sono ora necessarie per il lavoro, lo studio, l'intrattenimento, la socializzazione, gli acquisti e l'accesso a ogni tipo di servizi, che spaziano dalla salute alla cultura.

La pandemia ha tuttavia fatto venire alla luce anche la vulnerabilità del nostro spazio digitale, la sua dipendenza dalle tecnologie non europee e l'impatto che la disinformazione ha sulla nostra società democratica.¹

¹ Cfr. D. Frau-Meigs, *Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market*, Study for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection, in *Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies*, Parlamento Europeo, Lussemburgo, 2018.

Alla luce di queste sfide, l'ambizione dichiarata dell'Unione Europea (UE) è perseguire delle politiche digitali che supportino le persone e le aziende, per conquistare un futuro digitale più incentrato sull'uomo, sostenibile e prospero.²

L'Unione Europea dovrà costruire con le proprie forze un Mercato Unico Digitale aperto e competitivo, che incarni i valori europei.

Allo stesso tempo dovrà valutare attentamente le debolezze strategiche, le vulnerabilità e gli elementi che possono mettere a rischio la riuscita del piano.

Tra le problematiche da tenere in considerazione c'è il fatto che il 44,8% delle famiglie dell'UE non ha accesso a internet veloce³ e che attualmente non viene garantita un'infrastruttura digitale adeguata alle esigenze dei cittadini, soprattutto nelle zone rurali. Le valutazioni contenute nell'agenda digitale dimostrano inoltre delle evidenti disparità all'interno delle diverse regioni dell'UE, relative allo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche, alle capacità digitali dei cittadini e all'utilizzo di risorse tecnologiche avanzate nelle imprese e nella pubblica amministrazione.

Le competenze digitali che i cittadini e i lavoratori devono sviluppare, includono le capacità di informazione, le competenze multimediali e la comprensione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione (TIC).

Esse costituiscono una parte fondamentale della nuova struttura di apprendimento propria del ventunesimo secolo, sono considerate un requisito necessario per condurre attività di finanziamento del capitale online, per ottenere dei risultati positivi dall'utilizzo di internet e per ottenere l'accesso ai dati e alle informazioni ricercate.

Senza uno specifico programma di apprendimento digitale, una parte della popolazione risulterà illetterata, incapace di possedere i requisiti necessari che saranno richiesti dal mondo del lavoro.⁴

Le tecnologie digitali possono inoltre contribuire in modo significativo a raggiungere gli obiettivi stabiliti nel *Green Deal* europeo.⁵

² Cfr. Comunicazione della Commissione europea, del 19 febbraio 2020, COM (2020) 67 final, *'Shaping the digital transformation in Europe'*, p. 7.

³ Cfr. Risoluzione del Parlamento europeo, del 19 gennaio 2016, 2015/2147 (INI), *Verso un atto sul mercato unico digitale*, p. 6.

⁴ Cfr. C. Tsekeris, *Surviving and thriving in the Fourth Industrial Revolution: Digital skills for education and society*, in *Homo virtualis*, marzo 2019, p. 4. Disponibile su: <https://doi.org/10.12681/homvir.20192>.

⁵ Il *Green Deal* europeo è un piano d'azione volto a promuovere l'uso efficiente delle risorse, attraverso il passaggio a un'economia pulita e circolare, il ripristino della biodiversità e la riduzione dell'inquinamento. Cfr. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it.

Tra questi vantaggi rientra la sostituzione dei viaggi di lavoro con le videoconferenze, con una conseguente riduzione delle emissioni, inoltre le nuove tecnologie permettono di adottare dei processi più ecologici nei settori dell'agricoltura, dell'edilizia e dell'industria, diminuendo pertanto l'impatto ambientale ed elevando l'efficienza energetica.

Bisogna tenere in considerazione che il punto di partenza, precedente alla realizzazione della strategia per il Mercato Unico Digitale (DSM)⁶, era di particolare arretratezza rispetto ai paesi più avanzati, quali gli Stati Uniti e la Cina.

I dati supportano tale affermazione, infatti i servizi online transfrontalieri nel territorio dell'UE erano pari ad appena il 4% del totale, i consumatori che compievano degli acquisti online da un altro Stato membro erano il 15%, contro il 44% di chi effettuava acquisti online all'interno della propria nazione, invece per quanto riguarda le imprese solo il 7% delle piccole e medie imprese (PMI) aveva effettuato delle vendite transfrontaliere, quest'ultimo dato era in gran parte dovuto ai costi elevati che le PMI non riuscivano a sostenere.⁷

La strategia per il Mercato Unico Digitale viene presentata nel maggio 2015, quando il presidente della Commissione europea, Jean Claude Juncker, insieme al Commissario per l'Economia e la società digitale, Guenther Oettinger, e al Vicepresidente responsabile per il Mercato Unico Digitale, Andrus Ansip, hanno svelato il progetto di una politica dell'UE estremamente innovativa e fondamentale per il futuro.⁸

In questa occasione si è preso atto che il settore digitale dell'UE non era all'altezza delle altre superpotenze mondiali, i Paesi extra UE si sono infatti dimostrati migliori nel campo dell'utilizzo di internet da parte dei cittadini e dei servizi pubblici digitali⁹, risulta particolarmente evidente il gap con gli Stati Uniti e la Cina, che si confermano tuttora leader del settore.

⁶ Dall'inglese *Digital Single Market* (DSM).

⁷ Cfr. E. Pedilcarco, *Il mercato unico digitale per l'integrazione europea. La prospettiva del FinTech*, in *medialws.eu*, 24 ottobre 2018.

⁸ Cfr. G. Simeone, *Mercato unico digitale*, in *Treccani.it*, 2016.

⁹ Si veda lo studio richiesto dalla Commissione europea, *'I-DESI 2020: How digital is Europe compared to other major world economies?'*, 2021, p. 7.

Lo studio è stato condotto dalla società *'The International Digital Economy and Society Index'* (I-DESI), la quale ha analizzato l'economia digitale dei 27 Stati membri dell'UE e l'ha comparata con quella di 18 Stati non UE provenienti da tutti i continenti.

L'UE ha pertanto deciso di rendere prioritari, tra le diverse politiche perseguite, lo sviluppo del DSM, trattandosi di un settore cruciale per il futuro, sia in ambito economico che sociale.¹⁰

La definizione di Mercato Unico Digitale è fornita dalla Commissione europea nella sua comunicazione 'Strategia per il Mercato Unico Digitale in Europa':

“Il mercato unico digitale è un mercato in cui è garantita la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e in cui, quale che sia la loro cittadinanza o nazionalità o il luogo di residenza, persone e imprese non incontrano ostacoli all'accesso e all'esercizio delle attività online in condizioni di concorrenza leale e potendo contare su un livello elevato di protezione dei consumatori e dei dati personali.”¹¹

In questa occasione si è sottolineata la necessità di eliminare le barriere normative che ostacolano la libera circolazione e di armonizzare le diverse politiche nazionali.

Affinché la strategia digitale possa realizzarsi devono essere garantite delle reti e dei servizi ad alta velocità che siano affidabili, efficienti ed economicamente accessibili, e che al contempo rispettino la privacy e i dati personali del consumatore.

Inoltre serve un accesso a un'infrastruttura di banda larga, fissa, senza fili e ad elevate prestazioni.

Uno dei settori su cui la strategia si focalizza è quello del commercio elettronico, nel quale per aumentare la fiducia dei consumatori nelle vendite online transfrontaliere, bisogna fornire dei servizi di consegna dei pacchi che abbiano un costo sostenibile e una qualità elevata, che ad oggi non esistono.

Tra le problematiche riscontrate dai soggetti interessati si rilevano la mancanza di trasparenza, un costo eccessivo¹², soprattutto nelle spedizioni minori, e una carenza di interscambiabilità tra gli operatori che lavorano nelle spedizioni transfrontaliere, la quale determina una scarsa praticità del sistema per il consumatore finale.

Alcuni aspetti del diritto dei consumatori o dei contratti sono già armonizzati per le vendite online, in particolare si fa riferimento alle informazioni da rendere al consumatore prima della sottoscrizione del contratto e al diritto di recesso dall'acquisto da parte del consumatore.

¹⁰ Cfr. G. Ferraresi, *Briefing tematico: il Mercato unico digitale*, in *euvisios.ue*, 3 luglio 2017.

¹¹ Cfr. Comunicazione della Commissione europea, del 6 maggio 2015, COM (2015) 192 final, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, p. 3.

¹² Cfr. Comunicazione della Commissione europea, del 29 novembre 2012, *Green Paper, An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU*, COM (2012) 698 final.

Per altri aspetti, come ad esempio i rimedi nel caso in cui un bene non sia conforme al contratto di vendita, si è previsto solo un obiettivo minimo per l'armonizzazione, lasciando tuttavia gli Stati membri liberi di scegliere delle normative più severe.

Non esistono al momento delle norme europee che indichino i rimedi disponibili per i beni digitali acquistati online che risultino difettosi.

Con delle normative armonizzate e semplificate sugli acquisti transfrontalieri online le imprese sarebbero incentivate ad aumentare il flusso di vendite oltre la frontiera, e si incrementerebbe anche la fiducia del consumatore nell'acquisto transfrontaliero di beni e di servizi online.

Un importante problema che si è presentato in questo ambito è quello dei *geoblocking* ingiustificati.

Con *geoblocking*, ovvero blocco geografico, si intendono quelle pratiche svolte dai venditori online per fini commerciali, che non permettono al consumatore di accedere a siti online stabiliti in altri Stati membri oppure, nonostante il consumatore abbia la possibilità di accedervi, gli sia impedito di acquistare beni o servizi.¹³

Può anche accadere che il consumatore venga reindirizzato al sito della società con base in uno Stato membro diverso rispetto a quello in cui si trova il consumatore, e che i beni, i servizi o i relativi prezzi risultino diversi.

Si tratta di un mezzo attraverso cui le società determinano delle restrizioni territoriali rispetto al mercato, imponendo una limitazione alla possibilità di scelta dei consumatori. Per risolvere il problema l'UE ha adottato il Regolamento 2018/302¹⁴, con cui si realizza il principio generale del diritto UE di non discriminazione sulla base della nazionalità, stabilito dall'art. 18 del TFUE e dall'art. 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

I *geoblocking* vengono vietati solo in quanto non oggettivamente giustificati in base alle normative dell'UE o degli Stati membri, purché queste ultime risultino conformi e

¹³ Cfr. F. Simonelli, *Combatting Consumer Discrimination in the Digital Single Market: Preventing Geo-Blocking and other Forms of Geo-Discrimination*, in europarl.europa.eu, 15 agosto 2018, p. 12.

Disponibile su:

https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29587315

¹⁴ Cfr. Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, n. 2018/302, del 28 febbraio 2018, *Recante misure volte a impedire i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei clienti nell'ambito del mercato interno*.

applicabili al caso concreto, ci deve essere pertanto una disparità di trattamento che risulta non ammissibile sulla base di criteri oggettivi.¹⁵

Nei casi in cui il blocco, la limitazione o il reindirizzamento non risultano vietati, il professionista mantiene comunque l'obbligo di rendere ai consumatori una "Spiegazione chiara e specifica"¹⁶ nella medesima lingua dell'interfaccia in cui il consumatore voleva accedere.

In relazione all'ingresso nelle interfacce in rete, il professionista non può né vietare l'ingresso al proprio sito web, né reindirizzare a un'interfaccia differente rispetto a quella richiesta dal consumatore, salvo che questi abbia prestato in precedenza il proprio consenso.¹⁷

Il professionista non può operare delle discriminazioni sulla base della nazionalità, del luogo di residenza o del luogo di stabilimento di un cliente, nei casi in cui il cliente intenda "Acquistare da un professionista beni che sono consegnati in un luogo di uno Stato membro ove il professionista ne offre la consegna ... o che sono ritirati presso un luogo concordato tra il professionista e il cliente in uno Stato membro" oppure "Ricevere da un professionista servizi tramite mezzi elettronici".¹⁸

Dal punto di vista fiscale, per alleviare gli oneri e gli ostacoli legati all'IVA riguardante le vendite transfrontaliere, a partire dal 1° gennaio 2015, per tutti i servizi elettronici, di telecomunicazione e di radiodiffusione, l'IVA viene riscossa nel luogo in cui è situato il cliente, mentre non rileva quello del prestatore.

Inoltre, per diminuire i costi e gli adempimenti burocratici gravanti sulle imprese è stato adottato un nuovo sistema elettronico di registrazione e di pagamento, grazie al quale le imprese non dovranno dichiarare e versare l'IVA in ogni Stato membro in cui sono situati i clienti, bensì avranno la possibilità di presentare una dichiarazione unica e pagare il tutto in una sola soluzione.

¹⁵ Cfr. G. Caggiano, *Il quadro normativo del Mercato Unico Digitale*, in F. Rossi Dal Pozzo (a cura di), *Mercato Unico Digitale, dati personali e diritti fondamentali*, Milano, 2020, p. 29.

¹⁶ Cfr. Regolamento 2018/302, art. 3.

¹⁷ Cfr. S. Gobato, *Geoblocking: pubblicato il Regolamento (UE) 2018/302*, in *ecommerce.studiomba.com*, 6 marzo 2018.

Disponibile su <https://ecommerce.studiobma.com/news/165/geoblocking-pubblicato-il-regolamento-ue-2018-302>.

¹⁸ Cfr. Regolamento 2018/302, art. 4.