



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE GIURIDICHE
"CESARE BECCARIA"



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

L'impresa e il commercio elettronico: opportunità, normativa, sicurezza

Studio a cura di:

Prof. Avv. Giovanni Ziccardi, Professore Associato di Informatica Giuridica,
Università degli Studi di Milano.

Prof. Avv. Pierluigi Perri, Professore Aggregato di Informatica Giuridica Avanzata,
Università degli Studi di Milano.

Silvia Martinelli, laureanda in Informatica Giuridica, Università degli Studi di
Milano.

Ottobre 2014

Disclaimer:

il presente elaborato costituisce uno Studio scientifico e non vuole in alcun modo sostituirsi a una consulenza legale. Le clausole contrattuali ivi riportate a mò d'esempio, aggiornate a giugno 2014, sono di proprietà dei rispettivi titolari dei diritti e sono state quivi trascritte solo *docendi causa* per agevolare la comprensione dei concetti espressi nel presente lavoro.

Sommario

PREMESSA

PARTE I

PANORAMICA SINTETICA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

1. L'importanza del commercio elettronico per l'impresa a vocazione internazionale	12
2. Una prima definizione giuridica di commercio elettronico	14
3. La definizione di commercio elettronico nella normativa italiana.....	16
4. Le varie tipologie di commercio elettronico	17
5. I vantaggi dell'adozione di una piattaforma di commercio elettronico	19
6. <i>E-commerce</i> , sviluppo e fiducia	20
7. I mutamenti nel processo d'acquisto.....	23
8. Panoramica sullo stato della normativa sovranazionale e nazionale e alcune nozioni giuridiche di base	25
9. Nuovi obiettivi strategici e l'avvento della Direttiva sul commercio elettronico.....	28
9.1. L'emanazione della Direttiva sul commercio elettronico	28
9.2. I servizi della società dell'informazione.....	28
9.3. Principio di stabilimento e libera circolazione dei servizi.....	29
9.4. Assenza di autorizzazione preventiva e trasparenza nell'informazione	30
9.5. I limiti della comunicazione commerciale.....	31
9.6. I contratti conclusi per via elettronica	31
9.7. La protezione dei dati personali.....	32
9.8. Limitazioni di responsabilità e obblighi di sorveglianza in capo all' <i>hosting provider</i>	33
9.9. L'impatto della Direttiva	35
10. La disciplina italiana del commercio elettronico: il D.Lgs. 70/2003.....	37

11. Gli aspetti civilistici e contrattuali.....	39
12. Aspetti fiscali e tributari	41
13. Autoregolamentazione e <i>best practice</i>	43
14. Il commercio elettronico e l'impresa sul <i>web</i> : punti essenziali e nozioni informatico- giuridiche elementari	44
14.1. Gli aspetti tecnologici di base	44
14.2. Il nome a dominio.....	45
14.3. La scelta del <i>Top Level Domain</i>	47
14.4. I contratti di <i>hosting</i> e <i>housing</i>	48
14.5. La scelta del <i>provider</i>	50
14.6. La realizzazione del sito <i>web</i> dell'impresa e la piattaforma di commercio elettronico	51
14.7. Il <i>mobile commerce</i>	53
15. Gli adempimenti di base necessari per conformarsi alla normativa.....	54
15.1. Gli eventuali obblighi di autorizzazione.....	54
15.1.1. Il principio dell'assenza di autorizzazione preventiva.....	54
15.1.2. Le attività soggette ad autorizzazione.....	54
15.2. Le indicazioni generali obbligatorie	56
15.3. Gli obblighi derivanti dal Codice del consumo.....	59
15.4. La Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA).....	60
15.5. La disciplina della comunicazione commerciale	61
15.6. Le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive	62
16. Il contratto informatico e il perfezionamento dello stesso: offerta al pubblico, invito ad offrire, proposta “tradizionale” e <i>point and click</i>	66
16.1. La classificazione dei contratti informatici.....	66
16.2. La disciplina del contratto informatico nell'ambito europeo e nazionale.....	67
16.3. Il contratto <i>point and click</i>	68

16.4. Il contratto nel D.lgs. 70/2003	69
16.5 Offerta al pubblico e invito a offrire.....	71
16.6 Altri schemi contrattuali di perfezionamento del contratto telematico.....	72
17. La fatturazione degli acquisti, gli obblighi relativi al rilascio (o meno) dello scontrino fiscale e la cosiddetta fattura elettronica	74
17.1. Il tema della fatturazione elettronica.....	74
17.2. Il commercio elettronico indiretto B2C	74
17.3. Il commercio elettronico indiretto B2B effettuato in Italia	75
17.4. Il commercio elettronico indiretto verso un altro Paese europeo.....	78
17.5. Il commercio elettronico indiretto B2B	79
17.6. Il commercio elettronico indiretto verso Paesi extra-europei.....	80
17.7. Il commercio elettronico diretto.....	80
17.8. Il commercio elettronico diretto in ambito europeo ed extra-europeo	81
17.9. La fatturazione elettronica nell'ordinamento italiano.....	83
17.10. La fattura elettronica semplificata	85
18. La preparazione dei contratti pre-vendita e le clausole vessatorie tipiche	87
18.1. Inquadramento dei contratti telematici nella normativa vigente.....	87
18.2. Le clausole vessatorie all'interno del Codice del consumo	89
18.3. Le clausole vessatorie tipiche nel Codice del consumo	91
19. I sistemi di pagamento.....	96
19.1. Introduzione ai sistemi di pagamento <i>online</i>	96
19.2. <i>Case history</i> : PayPal.....	98
19.3. Carte prepagate e carte di credito	101
19.4. <i>Case history</i> : Banca Sella.....	102
20. La spedizione dei beni e i rapporti contrattuali con gli spedizionieri	105
20.1. La scelta della società di spedizione	105

20.2. Le tariffe di spedizione.....	107
20.3. La qualità del servizio di trasporto e spedizioni quale fattore competitivo	108
20.4. I costi “nascosti”	108
21. Cenni sugli aspetti fiscali del commercio elettronico	111
22. La tutela dei dati personali di fornitori e clienti.....	113
22.1. Il quadro normativo.....	113
22.2. L’informativa	114
22.3. Le misure di sicurezza	130
23. Le sanzioni	134
24. Gli interlocutori istituzionali.....	137

PARTE II

CASISTICA CONTRATTUALE: ANALISI DETTAGLIATA E ALCUNE

RIFLESSIONI

25. Una premessa di metodo	139
26. <i>Business To Consumer</i> (B2C): varie categorie e vari venditori.....	142
27. <i>Business To Consumer</i> : indicazioni generali	146
28. La fase precontrattuale	148
29. Informazioni sul prodotto	150
30. Indicazione del prezzo	152
31. Spedizione, ritardi e prodotti non disponibili.....	153
32. Pagamento.....	158
33. Recesso	163
34. Il ripensamento oltre il recesso	165
35. Rimborso in seguito all’esercizio del diritto di recesso	167
36. Garanzia.....	174
37. Esclusioni di responsabilità	176

38. Legge applicabile e Foro competente	178
39. Oneri doganali	181
40. Carta dei valori.....	182

PARTE III

CONCLUSIONI: UN DECALOGO PRATICO PER L'INGRESSO NEL WEB DA

PARTE DELL'IMPRESA

41. Conclusioni dello Studio e un decalogo per entrare nel web.....	184
41.1. Conclusioni	184
41.2. Un “decalogo” per il commercio elettronico	186
FONTI NORMATIVE PER APPROFONDIMENTI:	190
GLOSSARIO ESSENZIALE:	193

PREMESSA

Il delicato tema del commercio elettronico affrontato in un'ottica **eminente** **pratica**, ossia inquadrandolo quale strumento essenziale (e reale) per le imprese italiane affinché siano **competitive** in un mercato caratterizzato sempre più dall'assenza di frontiere, dall'internazionalizzazione e dalla cosiddetta "liquidità tecnologica"¹, e per operare, al contempo, all'interno di Stati o zone commerciali dove l'*e-commerce* è già, da anni, una realtà capillarmente diffusa, è argomento per molti versi **complesso**².

I motivi per cui l'impresa italiana si dovrebbe interessare all'ambito del commercio elettronico sono, a nostro avviso, essenzialmente **cinque**:

- i) il mercato è, oggi, sempre più "**liquido**", senza frontiere, e ciò riguarda ormai tutti i settori e gli ambiti produttivi, e non solo i "prodotti digitali";
- ii) la **concorrenza** nel mercato digitale è elemento già presente da anni in molti Stati;
- iii) il commercio elettronico consente una fruttuosa eliminazione o riduzione degli **spazi** e dei **tempi** tipici del mondo del commercio tradizionale;
- iv) vi è la possibilità di **rinnovare** il business o, addirittura, di sperimentare modelli commerciali ancora inesplorati;
- v) il commercio elettronico permette di perseguire una **vocazione internazionale** anche a quelle piccole imprese, specializzate in prodotti locali o attive su territori ristretti, che nel "mondo fisico" non avrebbero tale possibilità.

¹ Per l'idea di liquidità tecnologica e di mercati liquidi si vedano le opere di Zygmunt Bauman e, in particolare, Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2011.

² Sono numerosi i testi che consentono un primo approccio al commercio elettronico in un'ottica pratica. Si vedano, in particolare: G. DIEGOLI, *Social commerce. Modelli di ecommerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013; D. RUTIGLIANO, *E-commerce vincente. Avviare e promuovere il proprio business online*, Hoepli, Milano, 2013; R. BRANDT, *One click. La visione di Jeff Bezos e il futuro di Amazon*, Rizzoli Etas, Milano, 2012; R. GHISLANDI, *Il manuale dell'e-commerce*, Apogeo, Milano, 2012; G. DIEGOLI, *Vendere online*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2012; A. FOGLIO, *E-commerce e Web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2012; M. SCHILLACI, *Creare e gestire con successo un sito di e-commerce*, Franco Angeli, Milano, 2010.

Nonostante questi vantaggi palesi, però, si diceva che il quadro, soprattutto per il non esperto, si presenta piuttosto complesso.

La prima complessità, in particolare, deriva da una **sovrapposizione e stratificazione di normativa** che ha disegnato, nel corso degli ultimi vent'anni, un quadro³ che è, da un lato, puntualmente regolamentato (e in alcuni casi, si consenta, addirittura iper-regolamentato) ma, dall'altro, abbastanza lacunoso e problematico nel coordinamento tra le varie discipline che vengono emanate quasi quotidianamente⁴.

In particolare, nel corso del presente studio abbiamo sovente dovuto analizzare:

- i) una **normativa specifica sovranazionale e nazionale** sul commercio elettronico o sui servizi della società dell'informazione (cui si dedicherà una prima *overview* in esordio di lavoro, pur in una fase di grandi mutamenti giuridici);
- ii) una **normativa nazionale non strettamente correlata** al commercio elettronico ma che prevede regole che si applicano a tutte le imprese che decidano di abbracciare questa metodologia di business e di entrare in Internet;
- iii) **prassi commerciali, usi**, esempi di **autoregolamentazione e autotutela** e, soprattutto, una grande varietà di **contratti** che completano l'eterogeneo quadro in oggetto.

L'impresa dovrà così sempre aver presente un ambiente giuridico che si compone di:

- i) alcune leggi specifiche sul commercio elettronico e sulla tutela del consumatore che acquista online;
- ii) leggi su temi che sfiorano soltanto il commercio elettronico ma che interessano l'impresa (ad esempio l'attivazione di un sito *web*): si pensi alla normativa sulla *privacy* o a quella sul diritto d'autore⁵;

³ Per una prima comprensione delle difficoltà interpretative normative si vedano M. F. MAGNELLI, *Il contratto del commercio elettronico e la tutela del consumatore*, Pellegrini, Cosenza, 2010; P. PACILEO, *Contratti on line e pagamenti elettronici. Diritto interno, normativa comunitaria e modelli comparati*, Giappichelli, Torino, 2010; F. BRAVO, *I contratti a distanza nel Codice del consumo e nella direttiva 2011/83/UE - Verso un codice europeo del consumo*, Milano, Giuffrè, 2013.

⁴ Si noti, ad esempio, che proprio nelle more della redazione del presente studio è stato emanato il Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, in tema di **diritti dei consumatori**.

⁵ Cfr. A. STAZI, *Il regolamento di cui alla delibera n. 680/13/CONS dell'Agcom per la tutela del diritto d'autore in rete*, in «Rivista di Diritto Industriale», fasc. 2, 2014, pag. 13. Secondo l'Autore, ad esempio, "in base alla normativa comunitaria sul commercio elettronico di cui alla direttiva 2001/31/CE ed a quella nazionale di recepimento di cui al decreto legislativo n. 70/2003, il contenuto dell'ordine può consistere, secondo le circostanze, nella rimozione selettiva delle opere digitali illegalmente diffuse o nella disabilitazione dell'accesso ad esse. In aggiunta, l'Autorità può ordinare ai *provider* di indirizzare le richieste di accesso alla pagina internet su cui è stata accertata la presenza di opere digitali diffuse

iii) leggi che disciplinano temi “tradizionali” che riguardano l’impresa e il suo business indipendentemente dagli aspetti digitali (si pensi alla disciplina dei prodotti, alle regole per le esportazioni, ai trasporti, ai pagamenti, al fisco, ai contratti e così via).

Nel presente studio affronteremo, nelle linee essenziali, gli aspetti peculiari del settore.

Nella prima parte, in particolare, perfezioneremo la disamina normativa non solo correlata all’*e-commerce* in senso stretto ma anche a quelle norme – dal fiscale al contabile, dalla protezione dei dati al diritto del lavoro, dal diritto commerciale alle clausole vessatorie, dalla tutela del consumatore alla disciplina dei pagamenti – la cui conoscenza di base è indispensabile per l’impresa, anche al fine di evitare che possano essere comminate sanzioni.

La prima parte del lavoro, in particolare, presenterà un’esposizione di massima del **complesso quadro normativo** internazionale e nazionale (per permettere un orientamento immediato), per poi muovere verso un’**analisi pratica** dei primi passi che l’imprenditore deve compiere all’atto dell’ingresso nel mondo dell’*e-commerce*: i) le **scelte** tecnologiche, e ii) i primi **adempimenti** formali e burocratici.

Le **scelte tecnologiche** riguardano l’individuazione del provider, del servizio di hosting, del nome di dominio e di un’eventuale piattaforma di *e-commerce*, e possono essere complesse (o inutilmente costose) se l’imprenditore non ha piena contezza dello stato dell’arte esistente.

Gli adempimenti **formali** sono, invece, quelle indicazioni obbligatorie o quei procedimenti vincolati che l’impresa deve prevedere (soprattutto in un’ottica d’**informazione** e di **trasparenza**) nel momento in cui entra in Internet.

Terminata l’analisi di questi primi due punti, si procederà, in dettaglio, a trattare singoli adempimenti, aspetti e **norme**: il contratto telematico e il perfezionamento dello stesso tramite offerta al pubblico, invito a offrire, proposta “tradizionale” o *point-and-click*, la fatturazione (anche elettronica) degli acquisti e gli obblighi relativi al rilascio o meno dello scontrino fiscale, il *drafting* dei contratti pre-vendita e l’analisi, in

illegalmente verso un’altra pagina internet contenente avvertimenti educativi (redatta secondo le modalità indicate nel provvedimento)”.

generale, delle clausole vessatorie tipiche (anche nei contratti *point-and-click*), i sistemi di pagamento utilizzabili e il pagamento a contratto concluso o anticipato, la spedizione dei beni e i rapporti contrattuali con gli spedizionieri, la tutela del consumatore nel commercio elettronico e nei contratti *business-to-consumer* (B2C), gli aspetti fiscali e tributari delle transazioni, le questioni di giurisdizione e competenza in caso di controversia e la tutela dei dati personali di fornitori e acquirenti.

La parte **centrale** dello studio, facendo tesoro della prima attività di ricognizione normativa e di risoluzione dei principali problemi legali, analizzerà **esempi di testi contrattuali e clausole** per verificare “sul campo” la conformità o meno di determinate realtà di commercio elettronico di grande successo ai principi che sono stati evidenziati.

Ci si occuperà di alcuni dei settori più importanti del panorama dell'*e-commerce* attuale, con particolare interesse nei confronti di quelli che possono essere di utilità per l'impresa italiana.

La terza parte del lavoro, quella conclusiva, si occuperà di **prevenzione, sanzioni e reazioni**.

In particolare, si analizzerà la rosa di possibili **sanzioni** previste in caso d'inosservanza delle norme⁶, le possibilità di interloquire con le **Forze dell'Ordine** o con gli organi istituzionali e rappresentativi in caso di frodi, e gli **adempimenti essenziali** per avviare un'attività che sia il più possibile conforme a questo quadro complesso e, per tale motivo, sovente incerto.

⁶ Si pensi, a puro titolo d'esempio, alla possibilità di violare gli Articoli 7, 8, 9, 10 e 12 del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 sul punto delle **informazioni generali obbligatorie**, delle **informazioni per la comunicazione commerciale** (anche non sollecitata) o delle **informazioni dirette alla conclusione del contratto**.

PARTE I

PANORAMICA SINTETICA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

1. L'importanza del commercio elettronico per l'impresa a vocazione internazionale

In genere, con la locuzione “commercio elettronico” si intende uno scambio di beni e servizi che utilizzano, di solito, i migliori **strumenti elettronici** disponibili sul mercato.

Prima definizione di commercio elettronico: lo **scambio** di beni o di servizi che avviene attraverso un processo/procedimento in qualche modo **elettronico**

In un'ottica di definizioni normative, ossia di definizioni previste da testi di legge, la situazione si prospetta ben più articolata e con la previsione più specifica di diversi tipi di attività.

Si veda, ad esempio, la **Comunicazione della Commissione europea n. 157 del 1997** (“Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico”), dove viene stabilito che sotto la denominazione di “commercio elettronico” sono ricompresi il “**commercio elettronico diretto**” e il “**commercio elettronico indiretto**”.

Già vi è, quindi, una prima distinzione che si rivelerà molto importante in seguito.

Il “**commercio elettronico indiretto**” ha come oggetto lo scambio di beni o di servizi per i quali la conclusione del contratto avviene attraverso un processo telematico, mentre l'esecuzione avviene tramite i canali **tradizionali**, quali la posta e i vettori commerciali.

Nel “**commercio elettronico diretto**”, invece, anche l'**esecuzione** del contratto avviene attraverso la telematica. Ciò è possibile qualora si tratti di beni digitali o digitalizzabili (ad esempio software, consulenze, e-book, musica).

Un primo punto importante da comprendere, non solo in un'ottica pratica ma anche normativa, è la **differenza sostanziale** tra commercio elettronico diretto e indiretto che, ci sembra, si concretizzi essenzialmente nei seguenti punti:

- i) nel commercio elettronico diretto, la conclusione del contratto e il suo adempimento avvengono esclusivamente con strumenti digitali. Si pensi all'acquisto di qualcosa di apparentemente "immateriale", come un *software* o un *e-book*;
- ii) nel commercio elettronico indiretto, la telematica semplicemente "aiuta" nella fase precontrattuale, anche in maniera sensibile, e sino alla conclusione del contratto, che riguarda però beni tradizionali (ad esempio: un telefono cellulare).

Da un punto di vista teorico, il commercio elettronico diretto sembrerebbe più facilmente sviluppabile a livello globale, e consentirebbe in breve tempo profitti maggiori, mentre il commercio elettronico indiretto incontrerebbe maggiori difficoltà in quanto sarebbe necessario costruire (o affidarsi a) una **rete di distribuzione** e richiederebbe, quindi, un'attività ulteriore, che potrebbe essere anche molto complessa e costosa.

Si vedrà, infatti, che un buon sistema di commercio elettronico richiede un'integrazione fruttuosa con i sistemi di **pagamento** e di **trasporto**, usualmente forniti da terze parti.

2. Una prima definizione giuridica di commercio elettronico

Nella Comunicazione 157/97 si trova una **definizione** di “commercio elettronico”, che è opportuno riportare, anche se datata, per introdurre il tema da un punto di vista normativo:

“Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull’elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all’asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita”.

Già dalla fine degli anni Novanta la Commissione interpretò questa definizione in modo molto ampio, ricomprendendovi tutte le attività commerciali che avvenivano tramite lo strumento elettronico.

Fornì, inoltre, un’elencazione esemplificativa dei prodotti che possono esserne oggetto:

“Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es., prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es., servizi d’informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l’assistenza sanitaria e l’istruzione) e di nuovo tipo (ad es., “centri commerciali virtuali”)

Anche l’assistenza sanitaria e l’istruzione vennero ricomprese nella definizione, così come l’appalto pubblico. Si tratta, dopotutto, di servizi rientranti anche nella definizione più generica (“scambio di beni o servizi tramite l’elettronica”), qualora essa venga intesa in senso ampio.

Oggi, tuttavia, nell’uso comune ci si riferisce prevalentemente alla **sola vendita di beni e servizi**, e anche nel nostro studio ci si concentrerà su questa nozione più restrittiva, perché a nostro avviso più interessante per l’impresa.

In un altro documento comunitario, strettamente correlato al precedente, il Parere del Comitato Economico e Sociale in merito alla Comunicazione della Commissione, si rinvia un'altra elencazione che ben descrive il commercio elettronico come inteso ai nostri fini:

“Il dettaglio, la distribuzione, l'industria, il turismo e il settore dei servizi devono conquistarsi il relativo spazio, le informazioni indispensabili e le necessarie infrastrutture tecnologiche e finanziarie per sfruttare concretamente le possibilità che si offrono”.

3. La definizione di commercio elettronico nella normativa italiana

Nel panorama normativo italiano, all'interno del testo della Circolare n. 3487/C del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 ("Disciplina della vendita di beni tramite mezzo elettronico. Commercio elettronico"), il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato richiama la più ampia definizione **europea** precedentemente riportata, ma poi afferma che, ai fini del D.lgs. 114/1998, per "commercio elettronico" deve intendersi solamente la "parte di commercio elettronico inteso come attività di vendita di beni". Si è così determinato un restringimento dell'ambito.

Per commercio elettronico in senso stretto si intende la sola attività di vendita di beni.

Per quanto riguarda, infine, gli strumenti telematici, è importante notare che il commercio elettronico non si riferisce esclusivamente a Internet, anche se la rete telematica costituisce oggi, indubbiamente, lo strumento prevalentemente utilizzato. Possono essere utilizzate per il commercio elettronico anche altre reti, quali le reti d'impresa proprietarie, e in alcuni casi il termine s'intende comprendente anche la radiodiffusione (così è indicato, ad esempio, nella Comunicazione 157/97).

4. Le varie tipologie di commercio elettronico

Con la diffusione di Internet, oltre al piccolo commercio occasionale tra privati si è alimentato, come è noto, il commercio elettronico **B2B**.

È, però, con la diffusione del computer a livello domestico che inizia a svilupparsi il commercio elettronico cosiddetto **B2C**, ossia il commercio effettuato dall'azienda e che ha come acquirente/controparte il **consumatore**.

È opportuno, a questo punto, riportare alcune definizioni legislative fondamentali che verranno poi riprese nel testo:

Per **consumatore** si intende “la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta” (cfr. art. 3 comma 1 lett. a) del D. Lgs. 206/05).

Per **professionista**, invece, si intende “la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario” (cfr. art. 3, comma 1, lett. c) del D. Lgs. 206/05).

Il **prodotto**, infine, è “qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto” (cfr. art. 3, comma 1, lett. e) del D. Lgs. 206/05).

L'azienda interessata al commercio elettronico si può, allora, trovare di fronte a diversi tipi di commercio elettronico, ognuno con le sue caratteristiche.

Al momento è opportuno, ai nostri fini, individuarne almeno tre:

i) il commercio elettronico **consumer to consumer (C2C)**, che potremmo definire come un'attività di scambio tra consumatori privati;

- ii) il commercio elettronico ***Business to Consumer (B2C)***, ossia un'attività commerciale che si svolge da impresa a soggetto privato, e
- iii) il commercio elettronico ***Business to Business (B2B)***, ossia da impresa a impresa.

C2C	Rapporto commerciale tra privati consumatori
B2C	Rapporto commerciale tra venditori professionisti e consumatori
B2B	Rapporto commerciale tra venditori e acquirenti professionisti

5. I vantaggi dell'adozione di una piattaforma di commercio elettronico

In un simile quadro multiforme, la preoccupazione, oggi come allora, investe prevalentemente le **piccole e medie imprese**, che trovano maggiori difficoltà nel reperire i fondi da investire nel canale elettronico e paventano, soprattutto, i costi necessari per l'avviamento di un'attività di commercio online e la sua complessità di gestione.

Il periodo di recessione economica che si sta attraversando rende più difficile per l'impresa effettuare o richiedere investimenti e ne mette in crisi, talvolta, la stessa sopravvivenza.

Tuttavia, è proprio in tale contesto che l'innovazione può assumere un'importanza ancora maggiore: in uno scenario di lunga crisi, com'è quello prospettato, l'innovazione diviene, infatti, uno dei pochi elementi in grado di offrire speranza, aprendo all'impresa nuove possibilità.

La tecnologia non può certo sconfiggere da sola la crisi economica, sia chiaro. Però, essendo il nostro studio pensato anche per illustrare i vantaggi dell'avvicinamento dell'azienda al commercio elettronico, è interessante valutare, anche solo superficialmente, alcuni motivi per cui la tecnologia si potrebbe rivelare vantaggiosa, e in particolare:

- i) **riduzione dei costi generali**, ad esempio di magazzino, dei trasporti, degli intermediari;
- ii) **apertura** dell'attività 24 ore su 24;
- iii) costi relativamente bassi di una **infrastruttura** tecnologica efficiente dato il calo dei costi tecnologici globali;
- iv) possibilità di superamento dei **limiti** locali ed economici di distribuzione, marketing e pubblicità e possibilità di una internazionalizzazione e apertura su **nuovi mercati** a costi contenuti.
- v) **sicurezza** estrema nelle attività di trasporto e consegna e nei sistemi di pagamenti.

6. E-commerce, sviluppo e fiducia

L'Italia, purtroppo, è ancora arretrata nell'ambito *e-commerce* rispetto ad altri Paesi industrializzati. Nonostante vi siano esempi di eccellenza, la maggior parte delle imprese e dei consumatori nutre ancora alcune perplessità riguardo all'*e-commerce*, che fatica a svilupparsi.

Ciò significa che, proprio poiché non si sono ancora esplorate tutte le potenzialità, si può considerare l'Italia come un "Paese emergente" rispetto a Stati quali la Svezia, la Norvegia e la Germania, che costituiscono gli esempi più virtuosi d'Europa in questo campo.

Sarebbe proprio questo, quindi, secondo molti analisti, il momento di aumentare l'attenzione verso tale settore.

Gli ostacoli da superare sono, però, molteplici.

Al timore delle piccole e medie imprese di non essere sufficientemente competitive, si somma la **diffidenza del consumatore** o, più in generale, dell'acquirente, nei confronti dell'acquisto online e nei confronti dell'informatica in generale.

Il timore di **truffe** e **frodi** è, infatti, molto diffuso, ed è uno dei motivi che ha maggiormente rallentato lo sviluppo dell'*e-commerce* nel nostro Paese⁷.

Sin dalla Conferenza dei Ministri svoltasi a Bonn dal 6 all'8 luglio 1997, era chiaro che la creazione di un **clima di fiducia** in tutte le transazioni informatizzate (di tipo materiale e immateriale) fosse il presupposto decisivo per lo sviluppo e la diffusione del commercio elettronico.

⁷ Cfr. F. CAJANI, *La tutela penale dell'identità digitale alla luce delle novità introdotte dal D.L. 14 agosto 2013, n. 93 (convertito con modificazioni dalla L. 15 ottobre 2013, n. 119)*, in «Cassazione Penale», fasc. 3, 2014, pag. 1094B, per cui «In particolare, si pensi al fenomeno delle cd. truffe su piattaforme di commercio elettronico, anch'esso in continua crescita e con un *modus operandi* che sconta proprio gli effetti del furto di identità sotto una duplice fenomenologia. Da un lato infatti registriamo il furto di identità dell'utente della piattaforma di *e-commerce* (quali, per esempio, eBay o Subito.it), effettuato di regola tramite invio di *e-mail* di *phishing* apparentemente provenienti dalle richiamate società. Una volta acquisita tale falsa identità digitale, vengono effettuate inserzioni di vendita fittizie, al solo scopo di ottenere pagamenti anticipati. A questo punto, di regola vengono indicati – quali mezzi di pagamento – numerazioni di carte ricaricabili (es. *postepay*) anch'esse oggetto di un (precedente) furto di identità. In tal modo anche il successivo accertamento di Polizia Giudiziaria darà risultati negativi, perché in realtà l'effettivo titolare della carta utilizzata per ricevere il pagamento sarà di regola all'oscuro della transazione (successivamente re-indirizzata su altre carte ricaricabili, con somme immediatamente prelevate agli ATM).»

Tale fiducia è, sin dal primo momento, minata dalla mancanza del **rapporto personale con il venditore** e dalla impossibilità di verifica concreta della **qualità dei beni**. A queste paure si aggiungono le diffidenze verso la sicurezza delle modalità di pagamento.

Sensibilizzare e creare fiducia a livello dei consumatori era ed è, dunque, un obiettivo fondamentale per l'Unione Europea, per l'Italia e per le singole imprese.

Nella Comunicazione 157/97 della Commissione europea viene infatti posto come punto fondamentale:

“Il primo obiettivo consiste nel creare fiducia. [...] La creazione di tale fiducia è la condizione essenziale affinché le imprese e i consumatori possano adottare il commercio elettronico. Tuttavia, molti si interrogano ancora in merito all'identità e alla solvibilità dei fornitori, all'effettiva ubicazione degli stessi, all'integrità delle informazioni, alla protezione dei dati personali e della vita privata, all'esecuzione dei contratti a distanza, all'affidabilità dei pagamenti, alla rivalsa in caso di errori o di frode, ai possibili abusi di posizione dominante - considerazioni che assumono un'importanza ancora maggiore nell'ambito del commercio transfrontaliero”.

A nostro avviso, un'impresa interessata ad accedere al sistema del commercio elettronico dovrebbe garantire fiducia, in capo al consumatore/cliente, almeno su cinque punti;

- i) fiducia nel sistema di **pagamento**;
- ii) fiducia nel sistema di **consegna** della merce;
- iii) fiducia nelle procedure di **risoluzione** di eventuali contestazioni che possono insorgere;
- iv) fiducia **nell'immagine** “reale” dell'impresa come veicolata dal sito *web* o dalla presenza sul digitale;
- v) fiducia data da *feedback* o esperienze di clienti dell'impresa che testimoniano serietà e professionalità.

La fiducia in cinque punti:
Sistema di pagamento sicuro
Consegna puntuale della merce
Rapida risoluzione delle controversie
Immagine positiva dell'impresa sul <i>web</i>
Buoni feedback da parte dei consumatori

7. I mutamenti nel processo d'acquisto

È necessario tenere presente che le nuove tecnologie, oltre a consentire il commercio elettronico in senso stretto, hanno modificato in misura rilevante il **processo di acquisto tradizionale**.

Per comprendere al meglio tale aspetto, è possibile suddividere il processo di acquisto in cinque fasi tipiche:

1. L'emergere di un bisogno in capo al consumatore.
2. L'identificazione di una soluzione a tale bisogno.
3. La selezione delle alternative.
4. Il momento dell'acquisto del bene o del servizio.
5. Una valutazione a posteriori sull'azione compiuta.

Osservando con attenzione tale elenco, si può facilmente notare che ciascuno di tali momenti può riguardare Internet e il mondo digitale.

Anche quando il momento dell'acquisto avviene seguendo i metodi tradizionali è possibile, infatti, che il bisogno sia sorto tramite la sollecitazione pubblicitaria online, oppure che all'emergere di un bisogno si sia cercata proprio *online* la sua soddisfazione, effettuando magari anche una **comparazione** tra più alternative, possibilità che ormai molti siti *web* sono in grado di offrire e nella quale alcuni di essi si sono specializzati.

Persino al termine dell'acquisto, le valutazioni a posteriori possono essere eseguite online, tramite commenti o sistemi di feedback.

Se si considerano, poi, le opportunità offerte dalla tecnologia mobile, le possibilità d'interazione aumentano ulteriormente. Gli acquirenti possono connettersi mentre sono all'interno del negozio, per cercare le caratteristiche di un prodotto, o il modo in cui lo hanno recensito altre persone, o dove si potrebbe trovare a un minor prezzo.

Si tratta di **novità** che si diffonderanno molto velocemente e con le quali ogni impresa che vorrà iniziare attività di *e-commerce* dovrà necessariamente acquisire familiarità.

Sono, quindi, quattro gli aspetti che l'impresa dovrebbe tenere presente sin dal primo momento per adeguare il nuovo processo d'acquisto al mondo digitale:

- i) tenere sempre sotto controllo l'emergere di **nuovi** “bisogni” e volontà di acquisto;
- ii) ricordarsi che oggi il cliente può effettuare una **comparazione** immediata di tante soluzioni e prezzi, e vi è quindi la necessità di essere immediatamente competitivi, già nella prima fase di ingresso nel mercato;
- iii) considerare il fatto che il cliente **non è più legato** al luogo fisico ma può effettuare acquisti anche in *mobile*;
- iv) non trascurare l'importanza del periodo che viene **dopo** l'acquisto (post-acquisto) per valutare feedback e commenti e per crearsi una reputazione/immagine.

8. Panoramica sullo stato della normativa sovranazionale e nazionale e alcune nozioni giuridiche di base

Il commercio elettronico, si diceva, è stato, sin dagli anni Novanta, un tema di grande importanza per l'Unione Europea e per la sua politica normativa. Oltre a costituire un settore decisivo per la **crescita** e la **competitività futura**, il commercio elettronico si rivelava, infatti, essere un ottimo strumento per l'implementazione del **mercato unico**.

Esso, per di più, avrebbe reso “possibili scambi a basso costo tra regioni e frontiere nazionali”⁸.

Siamo in presenza, quindi, di una materia fondamentale per l'Unione, che vi presta una particolare attenzione sia riguardo alla concorrenza tra imprese nel mercato interno, sia in termini di concorrenza tra imprese europee e imprese extra-europee.

Già nel 1993 il Consiglio istituì il Gruppo Bangemann, all'interno del quale erano riuniti rappresentanti delle imprese e dei consumatori, allo scopo di redigere un rapporto sulle future iniziative da compiersi.

Nell'aprile del 1997, con la Comunicazione n. 157 della Commissione europea (rivolta al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale), denominata “Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico”, dopo una breve ma accurata introduzione del tema, furono finalmente delineati gli **obiettivi** che l'Unione doveva porsi per sviluppare al meglio tale settore, e in particolare:

- i) Garantire l'**accesso** al mercato globale: infrastrutture, tecnologia e servizi.
- ii) Creare un quadro **regolatore** favorevole.
- iii) Promuovere un contesto **commerciale** favorevole.

Se, con riguardo al primo obiettivo, dal 1997 ad oggi la situazione è radicalmente cambiata, tale affermazione è più difficile da sostenere con riguardo al secondo e al terzo obiettivo.

⁸ Così nel testo della Comunicazione Commissione 157/97.

“Creare un quadro regolatore favorevole” è un obiettivo che non può infatti dirsi pienamente raggiunto. Con tale espressione l’Unione Europea intendeva la creazione di **norme regolatrici**, basate sulla legislazione relativa al mercato unico, che rispondessero pienamente alle esigenze delle imprese e dei consumatori, conseguendo due obiettivi essenziali: i) creare fiducia, e ii) garantire un accesso completo al mercato unico.

A tal fine venivano enunciati quattro principi, ritenuti fondamentali:

1) Evitare una regolamentazione fine a sé stessa (ogni eventuale azione legislativa doveva imporre al mercato **oneri** il più ridotti possibile e conformarsi all’evoluzione di quest’ultimo).

2) La regolamentazione doveva essere basata sulle libertà che caratterizzano il mercato unico (indipendentemente dal fatto che le imprese impegnate nel commercio elettronico fornissero una o più merci e/o servizi, le politiche dovevano innanzitutto garantire la libertà di esercitare tale attività in modo agevole ed efficiente).

3) La regolamentazione doveva tener conto delle realtà commerciali (l’operatore doveva poter avviare un’attività, promuovere i propri prodotti o servizi, venderli, distribuirli e provvedere al loro finanziamento: si tratta del normale funzionamento della catena commerciale, e la legislazione avrebbe dovuto agevolare lo svolgimento delle operazioni per tutta la catena commerciale).

4) La regolamentazione doveva soddisfare in modo efficace ed efficiente gli obiettivi d’interesse generale (la protezione della vita privata, la protezione del consumatore e altri interessi pubblici quali l’accesso diffuso alle reti).

Il terzo obiettivo posto dall’Unione era quello di “Promuovere un contesto commerciale favorevole”. Con tale espressione s’intendeva designare l’ulteriore sfida consistente “nel far adottare il più possibile il commercio elettronico ai consumatori, alle imprese e alle pubbliche amministrazioni”.

A tal fine sarebbe stato necessario “sensibilizzare maggiormente i consumatori e le imprese e suscitare la loro fiducia; è necessario un sostegno per sviluppare le competenze necessarie e far conoscere l’impiego delle reti ad un vasto pubblico”.

L'Unione suggeriva, inoltre, alle Pubbliche Amministrazioni di assumere un ruolo trainante assumendo un atteggiamento **favorevole** al commercio elettronico e un ruolo di iniziativa.

L'incremento della fiducia, in particolare, andava realizzato attraverso l'adozione di **tecnologie sicure** e di **pratiche trasparenti**.

Ad esse dovevano, inoltre, accompagnarsi pratiche idonee a incrementare quella che nella Comunicazione viene definita "fiducia psicologica". Questa deve svilupparsi attraverso l'implementazione di codici di **autodisciplina**, di **etichette** di qualità e di **marchi** commerciali di fiducia:

“L'industria, i commercianti e le associazioni dei consumatori debbono lavorare assieme per stimolare tale fiducia grazie, ad esempio, all'impiego di etichette di qualità e alla pubblicazione di rapporti comparativi oppure facendo garantire i nuovi servizi da marchi commerciali di fiducia, quali le banche, le società che emettono carte di credito o gli operatori di rete”.

Il documento si conclude con la sollecitazione alle parti interessate a intervenire in un dibattito pubblico al fine d'instaurare un ampio e continuo **dialogo** collettivo per “superare gli ostacoli e poter trarre tutti i vantaggi possibili”.

9. Nuovi obiettivi strategici e l'avvento della Direttiva sul commercio elettronico

9.1. L'emanazione della Direttiva sul commercio elettronico

Alcuni anni dopo, nel Consiglio europeo di Lisbona del 2000, si è stabilito un nuovo obiettivo strategico da realizzarsi nel decennio successivo: “diventare l'economia basata sulla conoscenza più concorrenziale e dinamica del mondo”.

In particolare, si è evidenziata la necessità di porre tutti i cittadini dell'Unione in condizione di avere accesso a un'infrastruttura delle comunicazioni di rilevanza mondiale a costi contenuti oltre che a un'ampia gamma di servizi, condizione necessaria per l'implementazione del commercio elettronico.

Nel 2000 è stata emanata la Direttiva 2000/31/CE nota come la “Direttiva sul commercio elettronico” (Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio n. 31 dell'8 giugno 2000), relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.

Questa Direttiva era intesa ad attuare gli obiettivi contenuti nella Comunicazione 157/97 e a rafforzare la certezza del diritto nel commercio elettronico, disegnando un **quadro giuridico stabile**, e programmando alcune misure armonizzate.

È sufficiente leggere il primo *considerando* per comprendere i due obiettivi dell'Unione: “stabilire legami sempre più stretti tra gli Stati ed i popoli europei, garantire il progresso economico e sociale”.

A tal fine, è necessario rimuovere gli ostacoli di ordine giuridico che rendono meno “attraente” l'esercizio della libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi, contrastando il buon funzionamento del mercato interno. La rimozione di tali ostacoli è ciò che la Direttiva si propone di fare.

9.2. I servizi della società dell'informazione

La Direttiva regola, poi, taluni aspetti di alcuni servizi, che vengono definiti come “servizi della società dell'informazione”.

Per “servizio” s’intende “qualsiasi servizio della società dell’informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi” (così definito all’art. 1, punto 2 della direttiva 98/34/CE, cui la direttiva 31/2002/CE rinvia).

Vengono quindi ricomprese in tale definizione una vasta gamma di **attività economiche** svolte online, quali la vendita di merci e la prestazione di servizi, nonché le attività editoriali.

Sono inclusi nel campo di applicazione anche i servizi non remunerati da parte del destinatario, “nella misura in cui costituiscono un’attività economica” come, ad esempio, la trasmissione d’informazioni mediante una rete di comunicazione.

Non sono, invece, incluse le attività che non avvengono *online*, seppur siano a tale attività collegate come, ad esempio, la consegna delle merci, né le attività che avvengono tramite posta elettronica, anche qualora portino alla conclusione di contratti.

La Direttiva non si applica alla materia tributaria, alla radiodiffusione, alla radiodiffusione televisiva e al gioco d’azzardo che implichi una posta pecuniaria in giochi di fortuna (si applica, invece, alle gare e ai giochi promozionali che hanno l’obiettivo di incentivare la vendita). Sono, inoltre, escluse dal campo di applicazione le attività dei notai (e di professioni equivalenti) e le attività di rappresentanza e difesa processuali.

La direttiva non pregiudica le disposizioni riguardanti la tutela della salute pubblica, la tutela del consumatore, la protezione dei singoli relativamente al trattamento dei dati personali e la riservatezza delle comunicazioni, materie regolate da altre direttive europee.

9.3. Principio di stabilimento e libera circolazione dei servizi

Ai sensi della direttiva, all’attività si applica la **legge nazionale dello stabilimento** del prestatore (cd. clausola del mercato interno), intendendosi per tale “la persona fisica o giuridica che presta un servizio nella società dell’informazione”.

Il luogo di **stabilimento** è il luogo nel quale il prestatore esercita effettivamente un'attività economica a tempo indeterminato tramite un'installazione stabile. È compito dello Stato membro in cui il prestatore è stabilito provvedere affinché le disposizioni nazionali siano rispettate.

Gli Stati membri non possono **limitare** la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un altro Stato membro (così stabilisce l'art. 3), salvo che si tratti di provvedimenti adeguati e proporzionati necessari per la tutela dell'ordine pubblico, della sanità pubblica, della pubblica sicurezza o della tutela dei consumatori. In ogni caso tali provvedimenti vanno notificati alla Commissione, che potrà revocarli.

9.4. Assenza di autorizzazione preventiva e trasparenza nell'informazione

All'art. 4 è affermato il principio **dell'assenza di autorizzazione preventiva**. Viene, cioè, vietato agli Stati membri di assoggettare i servizi della società dell'informazione ad autorizzazioni preventive o ad altri requisiti che abbiano effetto equivalente.

Altro principio fondamentale, ai sensi della Direttiva, è il principio della **trasparenza**. Gli Stati membri devono vigilare sui prestatori affinché rendano sempre disponibili alcune informazioni generali, indicate all'art. 5: il nome del prestatore, l'indirizzo e i contatti.

Qualora, poi, l'attività sia soggetta a registrazione o ad autorizzazione, devono essere indicati gli **estremi** della registrazione o dell'autorizzazione; qualora si tratti di professioni regolamentate, le indicazioni relative all'ordine professionale o a quanto previsto dalle norme professionali vigenti.

Inoltre, se il prestatore è soggetto ad IVA, deve essere indicato il numero di identificazione di cui all'articolo 22, paragrafo 1, della direttiva 77/388/CEE del Consiglio, del 17 maggio 1977, in materia di armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri relative alle imposte sulla cifra di affari - Sistema comune di imposta sul valore aggiunto: base imponibile uniforme. Infine, qualora si faccia riferimento a prezzi, è necessario che l'informazione sia data in modo chiaro e inequivocabile e che sia comprensiva delle imposte e dei costi di consegna.

9.5. I limiti della comunicazione commerciale

Gli art. 6 e 7 sono dedicati alla **comunicazione commerciale**, che deve rispettare alcune condizioni minime:

- a) la comunicazione commerciale deve essere chiaramente identificabile come tale;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale viene effettuata la comunicazione commerciale deve essere chiaramente identificabile;
- c) le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, qualora permesse dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile;
- d) i concorsi o giochi promozionali, qualora siano permessi dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni di partecipazione devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile.

Viene, inoltre, stabilito che la comunicazione commerciale non sollecitata deve essere sempre identificabile come tale, in modo chiaro e inequivocabile. Gli Stati membri devono prevedere **registri** “negativi”, nei quali possono iscriversi i soggetti che non desiderino ricevere tale tipo di informazioni.

9.6. I contratti conclusi per via elettronica

La Terza Sezione della Direttiva è dedicata specificamente alla “Disciplina dei contratti conclusi per via elettronica”.

L’art. 9 impone agli Stati membri l’obbligo di provvedere affinché il loro ordinamento giuridico riconosca come **validi** ed **efficaci** tali contratti e renda possibile il loro uso effettivo.

È possibile, tuttavia, prevedere **eccezioni** per alcuni contratti, in particolare per quelli riguardanti il trasferimento di diritti su **beni immobili** (esclusa la locazione), i contratti di fideiussione o di prestazione di garanzie (se prestate da “persone che

agiscono a fini che esulano dalle loro attività commerciali, imprenditoriali o professionali”), i contratti disciplinati dal diritto di famiglia o di successione e i contratti che richiedono per legge l’intervento di organi giurisdizionali, di poteri pubblici o professioni che esercitano i pubblici poteri.

Con riguardo al principio di trasparenza, oltre alle indicazioni elencate all’art. 5, è necessario che il prestatore comunichi “in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell’inoltro dell’ordine da parte del destinatario del servizio:

- a) le varie fasi tecniche della conclusione del contratto;
- b) se il contratto concluso sarà archiviato dal prestatore e come si potrà accedervi;
- c) i mezzi tecnici per individuare e correggere gli errori d’inserimento dei dati prima di inoltrare l’ordine;
- d) le lingue a disposizione per concludere il contratto.

Il prestatore deve, inoltre, indicare le clausole e le condizioni generali del contratto. Esse devono essere messe a disposizione del destinatario del servizio in un modo che gli permetta di memorizzarle e riprodurle. In seguito all’inoltro dell’ordine da parte del destinatario, il prestatore deve accusare ricevuta dell’ordine per via elettronica e senza ritardo. Ordine e ricevuta si considerano pervenuti nel momento in cui le parti cui sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi (così stabilisce il primo comma dell’art. 11).

9.7. La protezione dei dati personali

Con riguardo alla **protezione dei dati personali**, l’art. 1 comma 5, lett b, della direttiva sul commercio elettronico ha la funzione di chiarire che la tutela dei dati personali è disciplinata da un *corpus* normativo diverso da quello sul commercio elettronico; di conseguenza, l’applicazione delle norme in materia di commercio elettronico deve avvenire in armonia con le norme in materia di **tutela dei dati personali**.

La Corte di Giustizia lo ha affermato anche nel marzo 2010 nelle decisioni all’esito dei procedimenti C-236/08 a C-238/08, nelle quali viene espressamente affermato che l’art 14 della direttiva, corrispondente all’articolo 16 del D.lgs. 70/2003 italiano

deve essere applicato al servizio di posizionamento su Internet qualora il prestatore non abbia svolto un ruolo attivo sui dati memorizzati, ovvero non abbia avuto effettiva conoscenza e controllo di tali dati.

Si ricordi che il vigente “**Codice Privacy**” italiano (D.Lgs. n. 196 del 2003) fornisce la definizione di **trattamento** in modo molto ampio (“qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuati anche senza l’ausilio di mezzi elettronici, concernenti la raccolta, la modificazione, la selezione, l’estrazione, il raffronto, l’utilizzo, l’interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione dei dati, anche se non registrati in una banca dati”), mentre è ben più precisa la definizione di **titolare** del trattamento (“la persona fisica, la persona giuridica, la pubblica amministrazione e qualsiasi altro ente, associazione od organismo cui competono, anche unitamente ad altro titolare, le decisioni in ordine alla finalità, alle modalità del trattamento di dati personali e agli strumenti utilizzati, ivi compreso il profilo della sicurezza”).

L’articolo 13 prevede, al primo comma, l’obbligo per il titolare di fornire **P’informativa** all’interessato (“L’interessato o la persona presso la quale sono raccolti i dati personali sono previamente informati oralmente o per iscritto [...]”) e la violazione di tale obbligo comporta l’applicazione della sanzione amministrativa di cui all’articolo 161.

L’articolo 167 prevede, invece, la reclusione da sei a ventiquattro mesi, salvo che il fatto costituisca più grave reato, per la violazione delle disposizioni per la tutela dei dati sensibili (obbligo di consenso scritto *ex art. 23*, autorizzazione del Garante al trattamento e divieto di diffusione *ex art. 26*).

A tale disciplina si affianca, però, quanto previsto dal D.lgs. 70/2003, che recepisce la direttiva europea sul commercio elettronico, il quale, analogamente a quanto sopra richiamato per la direttiva, dispone che “Non rientrano nel campo di applicazione del decreto le questioni relative al diritto alla riservatezza”.

9.8. Limitazioni di responsabilità e obblighi di sorveglianza in capo all’*hosting provider*

L'articolo 16 prevede poi, con riguardo all'attività di memorizzazione d'informazioni (*hosting*), che “il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione; b) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o disabilitarne l'accesso”.

Inoltre, l'articolo 17 afferma l'assenza di un **obbligo generale di sorveglianza** (“1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite⁹. 2. Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto: a) ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione; b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite. 3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto

⁹ Con riferimento alle attività illecite cfr. in dottrina M. CUNIBERTI, *Democrazie, dissenso politico e tutela dell'anonimato*, in «Diritto dell'Informazione e dell'Informatica» (II), fasc.2, 2014, pag. 111, per cui “Si tratta, in particolare, di chiarire come si applica il principio contenuto nell'art. 15 della direttiva 2000/31 sul commercio elettronico, secondo cui, in presenza di «attività o informazioni illecite» gli stati membri «possono stabilire che i prestatori di servizi della società dell'informazione siano tenuti (...) a comunicare alle autorità competenti, a loro richiesta, informazioni che consentano l'individuazione dei destinatari dei loro servizi con cui hanno accordi di memorizzazione di dati». In primo luogo, questo obbligo non dovrebbe tradursi nella imposizione di meccanismi di controllo preventivo e generalizzato: il superamento dell'anonimato deve avvenire caso per caso, di fronte a puntuali ipotesi di illecito, e non attuato in via generalizzata e preventiva, soprattutto in quanto l'applicazione di strumenti di controllo automatico e generalizzato porta alla acquisizione di dati che possono essere utilizzati per qualsiasi finalità, determinando un sacrificio sproporzionato del diritto alla protezione dei dati personali (come garantito dalla Carta europea dei diritti fondamentali) e della stessa libertà dell'impresa (cui viene imposto un adempimento estremamente oneroso)”.

conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto:

- a) a informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un destinatario del suo servizio della società dell'informazione;
- b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite.

Di conseguenza, finché il contenuto illecito è sconosciuto al *service provider*, egli non può essere ritenuto responsabile, in quanto non ha obblighi di sorveglianza, né può essere considerato titolare del trattamento, in quanto non ha alcun potere di controllo. I titolari del trattamento sono dunque gli utenti che usufruiscono del servizio di hosting, che decidono con tale azione di trattare dati personali, propri o di terzi.

9.9. L'impatto della Direttiva

Nella Relazione della Commissione del 21 novembre 2003, la prima relazione in merito all'applicazione della Direttiva 2000/31/CE, viene affermato che, in generale, il recepimento della Direttiva è avvenuto in modo soddisfacente e ha avuto un effetto positivo sul commercio elettronico in Europa, contribuendo alla riduzione dei procedimenti giudiziari e dell'incertezza del diritto.

Alcuni Stati membri, nel recepimento, hanno inoltre introdotto ulteriori elementi quali la **responsabilità dei fornitori di *link*** e di motori di ricerca, le procedure per la **notifica** e la rimozione dei contenuti **illeciti**, le prescrizioni in tema di registrazione dei fornitori di servizi, filtraggio, cifratura e conservazione dei dati.

In base a tale relazione la direttiva viene definita come “agile e flessibile” sotto il profilo giuridico, limitandosi alla regolazione degli aspetti essenziali, e “neutra” per quanto riguarda le tecnologie, non rendendosi così necessario un continuo aggiornamento.

Si specifica, inoltre, il campo di applicazione della Direttiva: i servizi della società dell'informazione

“vanno dai quotidiani in linea e dai servizi per la fornitura di notizie specializzate (quali informazioni commerciali o finanziarie) alla vendita in linea di vari prodotti (libri, hardware e software per computer, prodotti farmaceutici, ecc.) per arrivare alla prestazione in linea di servizi finanziari (banca in linea, investimenti in linea)”.

Si precisa che la direttiva deve applicarsi **orizzontalmente**, indipendentemente dal ramo del diritto considerato, sia esso privato, pubblico o penale. E si applica sia al rapporto contrattuale tra imprese (B2B), sia al rapporto tra impresa e consumatore (B2C).

Documenti interessanti in questa ricostruzione normativa sono anche la Comunicazione n. 942/2011 della Commissione Europea, relativa al piano d'azione della Commissione europea sul mercato unico digitale del commercio elettronico e dei servizi on line, e la Comunicazione n. 582/2012 (“Un'industria europea più forte per la crescita e la ripresa economica”), che pone tra gli obiettivi dell'Unione il “Facilitare gli investimenti nelle nuove tecnologie e nell'innovazione”. In tale documento, dopo aver affermato l'importanza della ricerca e dello sviluppo, la Commissione sottolinea l'opportunità di investire nelle nuove tecnologie il prima possibile al fine di acquisire un vantaggio industriale, quello che la stessa Commissione definisce il “vantaggio della prima mossa”.

Con riferimento ai diritti dei consumatori, si vedrà in seguito, fondamentale è la Direttiva 2011/83 sui diritti dei consumatori.

10. La disciplina italiana del commercio elettronico: il D.Lgs. 70/2003

In Italia il Decreto legislativo n. 70 del 2003 recepisce la Direttiva 31/2000, riprendendone sostanzialmente il contenuto.

Vi sono, tuttavia, alcune precisazioni che è necessario richiamare.

Il comma 3 dell'art. 3 (“Mercato unico”) specifica che “alle controversie che riguardano il prestatore stabilito si applicano le disposizioni del regolamento CE n. 44/2001 del Consiglio del 22 dicembre 2000, concernente la **competenza** giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale”.

In merito al **divieto di autorizzazione preventiva**, si specifica al comma 2 dell'art. 6 che il principio **non** si applica ai regimi di autorizzazione nel settore dei servizi delle **telecomunicazioni** di cui al decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318, nella parte in cui non riguardano i servizi della società dell'informazione.

In merito alle indicazioni generali obbligatorie vi è una maggior specificazione degli obblighi informativi.

In particolare, si vedrà meglio in seguito, il prestatore

“deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni: il nome, la denominazione o la ragione sociale; il domicilio o la sede legale; gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica; il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese; gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione; il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta; l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare; l'indicazione delle attività

consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso”.

Oltre alle ulteriori informazioni richieste per le professioni regolamentate, si specifica che la registrazione della **testata editoriale telematica** è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62.

L'ordinamento italiano prevede inoltre una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 a 10.000 euro in caso di violazione degli artt. 7, 8, 9, 10 e 12. Tale sanzione può essere aumentata fino al doppio in casi di particolare gravità e recidiva. Ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, l'applicazione spetta agli organi di polizia amministrativa, d'ufficio o su denuncia, salvo quanto previsto per l'accertamento da parte degli organi di polizia giudiziaria.

11. Gli aspetti civilistici e contrattuali

Accanto alle previsioni normative che abbiamo indicato poco sopra, si notava in esordio di studio che il tema *de quo* coinvolge anche questioni giuridiche di carattere civilistico e contrattuale, e anche in quel caso non sempre l'interpretazione è chiara. In particolare, è comunemente definito “contratto telematico” il contratto concluso a distanza mediante l'utilizzo della telematica. Si tratta, quindi, di modalità di conclusione del contratto che differiscono **profondamente** da quelle tradizionalmente considerate dalla disciplina civilistica.

Al fine di adattare la disciplina codicistica a tale nuova realtà, la dottrina e la giurisprudenza hanno dovuto affrontare numerose questioni; in particolare, ciò è avvenuto con riguardo **all'imputabilità**, alla **forma** e **all'individuazione** del momento e del luogo della conclusione.

Originariamente una parte della dottrina aveva suggerito di creare una regolamentazione **apposita**, differenziando la disciplina del contratto telematico da quella prevista per i contratti in generale.

Tuttavia, in assenza di appositi interventi normativi, dottrina e giurisprudenza dovettero ricostruire l'inquadramento giuridico di tale fenomeno contrattuale, applicando quanto previsto per il contratto in generale e utilizzando lo strumento **dell'analogia** per applicare la disciplina di uno degli schemi contrattuali tipici.

Si tratta, tuttavia, di una materia che presenta caratteristiche peculiari, tra le quali in primo luogo vi è la **mutabilità**. Risulta difficile e poco utile, infatti, fornire una dettagliata disciplina legislativa poiché la prassi **muta** molto velocemente. Nel settore della telematica si sono presto sviluppati strumenti tecnici che consentono continue modifiche e aggiornamenti. La *lex mercatoria* si sta sostituendo sempre più al diritto scritto, tanto che alcuni studiosi hanno affermato che stiamo assistendo a una nuova emersione del diritto consuetudinario, che ha come precedente il diritto comune.

Utile, al nostro fine, per una prima base normativa che verrà meglio specificata nelle pagine seguenti, è il richiamo alla disciplina del contratto in generale e, in particolare, agli articoli 1321, 1325, 1326 (art 15, 19 e 24 Conv. Vienna), 1328 (16 Conv. Vienna) 1335, 1336.

Si ricordi, inoltre, che l'art. 13 del d.lgs. 70/2003, al secondo comma, impone l'obbligo di inviare alla parte una **ricevuta** con il riepilogo della trasmissione (contenente bene o servizio, prezzo, ecc.). Tale obbligo ha suscitato dubbi circa il momento della conclusione del contratto: si tratta di fase necessaria ai fini del suo perfezionamento? Il problema è aperto, e la dottrina divisa sul punto.

Per quanto riguarda, invece, il contratto concluso tramite e-mail, vi sono dubbi sul momento dell'accettazione.

Normalmente si ha accettazione quando la lettera raggiunge l'indirizzo del destinatario (presunzione di conoscenza), ma può applicarsi tale principio anche alla posta elettronica?

Normativa risalente, oggi abrogata, faceva riferimento alla ricezione (possibilità di accesso al documento); la dottrina è divisa tra **due** possibili soluzioni: secondo alcuni il contratto si conclude quando il messaggio è scaricato nel computer (nel tempo e luogo in cui si scarica la propria casella postale), mentre secondo altri si deve fare riferimento al tempo e luogo in cui raggiunge il **service provider**. Questa seconda tesi è attualmente la più accreditata.

L'e-mail crea, inoltre, ulteriori incertezze. È in grado di soddisfare il requisito della forma scritta, o è necessaria la firma digitale?

Il d.lgs. 7 Marzo 2005 n. 82 e successive modifiche disciplinano, sul punto, il documento informatico e la firma elettronica. L'art. 1, lett. s disciplina la firma digitale, mentre l'art. 20 e l'art. 21 disciplinano forma e prova. Le firme elettroniche semplici sono state disciplinate dal Legislatore solo successivamente alla firma digitale. L'art. 1, lett. q, fornisce la definizione e il principio di **libera valutabilità** da parte del giudice.

12. Aspetti fiscali e tributari

Nel diritto tributario assumono rilevanza le norme del D.lgs 114/98 (art 18), l'elenco delle informazioni da fornire ex art 19 L. 241/90 (salvo alcune attività previste dal D.lgs 114/98), la Circolare del ministero dell'industria n. 3487 del 1 giugno 2000 e la disciplina dell'Archivio VIES.

Per quanto riguarda la fattura elettronica, si prenderà in esame l'art. 21 del DPR 633/1972 che, al riguardo, afferma che: "Per fattura elettronica si intende la fattura che è stata emessa e ricevuta in un qualunque formato elettronico".

Si noti che in ambito B2B l'art. 1, c. 325, lett. e), della Legge 228/2012 ha introdotto nel nostro ordinamento la nuova disciplina della **fattura semplificata**, inserita nel nuovo art. 21^{bis} del DPR 633/1972 dall'Agenzia delle Entrate con Circolare 45/E del 2005: ai sensi di questi provvedimenti è stato precisato che la fattura elettronica si considera messa a disposizione quando al destinatario venga inviato un messaggio (e-mail) contenente un protocollo di comunicazione e un *link* di collegamento al server dal quale possa effettuare, in qualsiasi momento, il *download* della fattura, ossia scaricare il documento elettronico.

La Circolare 12/E del 3 giugno 2013 dell'Agenzia delle Entrate afferma che:

"Secondo le nuove prescrizioni dell'articolo 21, la fattura elettronica deve garantire i requisiti di autenticità dell'origine, di integrità del contenuto e di leggibilità e – rispetto alla previgente formulazione – tali requisiti possono ora essere soddisfatti con modalità alternative lasciate alla libera scelta del contribuente, conformemente a quanto prescritto in materia dalla Direttiva 2006/112, art. 218 che prevede che gli Stati membri "accettino come fattura ogni documento o messaggio cartaceo o elettronico che soddisfa le condizioni stabilite dal presente capo".

Con riferimento alla vendita a consumatori finali italiani, le vendite relative al commercio elettronico indiretto effettuate in Italia sono esonerate dall'obbligo di **emissione della fattura**, salvo che la stessa sia richiesta dal cliente, non oltre il momento di effettuazione dell'operazione (art. 22, c. 1 del DPR 633/1972), e

dall'obbligo di emissione dello scontrino o della ricevuta fiscale (art. 2, c. 1, lettera oo, DPR 696/1996).

In pratica, le imprese sono escluse dall'obbligo di certificazione dei corrispettivi e, poiché il cliente può chiedere l'emissione della fattura, è necessario che il sito Internet dell'impresa venditrice sia predisposto in modo tale che sia possibile, per l'acquirente, effettuare la relativa opzione e, conseguentemente, indicare i dati necessari per la fatturazione, tra i quali il suo codice fiscale. Il venditore si limita ad annotare i corrispettivi giornalieri delle vendite, Iva compresa, nel registro dei corrispettivi (art. 24 del DPR 633/1972).

Il tema della fatturazione verrà comunque ripreso in maniera più approfondita nelle pagine successive (si veda pag. 74, par. 17).

13. Autoregolamentazione e *best practice*

Il tema del commercio elettronico è diventato di grande interesse, negli ultimi vent'anni, anche per enti, associazioni, commissioni internazionali e organi che hanno potere **regolamentare** in determinati ambiti o che emanano regole, *best practices* e documenti afferenti al tema *de quo*.

L'analisi di simili fonti secondarie può fornire sia un quadro più **completo** circa l'evoluzione del commercio elettronico anche in un'ottica delle **pratiche** e degli usi commerciali, sia maggiori informazioni sulle singole **discipline** in specifici settori merceologici.

I documenti interessanti in tal senso sono numerosissimi e in costante crescita.

Punti di riferimento molto utili anche per ripercorrere la nascita e l'evoluzione dell'*e-commerce* sono, ad esempio, quelli rilasciati dalla *United Nations Commission on International Trade Law* (UNCITRAL). Si veda, in particolare, il documento intitolato *United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts*, New York, adottato il 23 novembre 2005.

Anche la *World Trade Organization* ha emanato una *Electronic Commerce: Declaration* (WT/MIN(98)/DEC/2 del 25 maggio 1998 (98-2148) conosciuta anche come "The Geneva Ministerial Declaration on global electronic commerce" con allegato un interessante programma di lavoro.

La *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), poi, pubblica sin dal 2001 un report sul commercio elettronico ("E-Commerce and Development Report"); l'OECD ha pubblicato nel 1997 un report, "Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce", e nel 1998, "A borderless World: realizing the potential of global electronic commerce (ed in particolare il documento: an action plan in electronic commerce, poi aggiornato a Parigi nel 1999 e approvato a Dubai nel 2001).

Anche nell'ambito della *lex mercatoria* e delle raccolte di usi si possono reperire documenti interessanti. Si veda ad esempio il contributo della International Chamber of Commerce di Parigi con le regole di condotta UNCID e GUIDEC e le raccolte usi ISOC (IESG e IAB).

14. Il commercio elettronico e l'impresa sul *web*: punti essenziali e nozioni informatico-giuridiche elementari

14.1. Gli aspetti tecnologici di base

Il *World Wide Web* rappresenta il “territorio” all'interno del quale si esercita l'attività di commercio elettronico. In tal senso, la stessa cura che si pone nella scelta della collocazione di un negozio fisico deve essere posta nella analisi delle soluzioni tecnologiche che andranno a caratterizzare la presenza dell'impresa sul *web*.

Bisogna, infatti, pensare a come la presenza sul *web* di un'impresa possa avere sì effetti molto positivi, ma anche molto negativi sulla vita dell'impresa, proprio in ragione del fatto che il numero di accessi o visite al sito *web* è assolutamente **impredicibile**.

Un sito ben strutturato e con una buona continuità del servizio potrà raggiungere e soddisfare un insieme di clienti esponenzialmente superiore rispetto a un negozio fisico, motivo per il quale è necessario esercitare estrema attenzione nelle scelte fondamentali che stanno dietro la creazione di un sito *web* di commercio elettronico e relative ai contratti che regolano l'attività dei fornitori dei servizi accessori (*provider*, gestori di sistemi di pagamento, spedizionieri, ecc.).

Per procedere in maniera efficiente, quindi, è necessario rispondere ad alcune domande che potranno meglio identificare le reali esigenze:

1. Che tipo di presenza voglio avere sul *web*? Ho in mente un sito di *e-commerce* inteso come sito che consenta anche la compravendita dei miei beni o servizi, oppure mi è sufficiente un mero sito “vetrina”?
2. A chi mi rivolgo? Consumatori (B2C), professionisti (B2B) o entrambi?
3. Quali sono i limiti territoriali della mia attività di commercio elettronico? Mi interessa vendere solo in Italia, in Europa o anche extra-UE?
4. Qual è il budget a disposizione per la presenza della mia impresa sul *web*?

Una risposta a queste semplici domande può aiutare molto nella scelta delle soluzioni più confacenti ed efficaci, cercando soprattutto di creare un sistema “bilanciato” che

possa vantare il giusto livello di approfondimento tecnologico senza tralasciare dettagli che, in caso di problemi, possano compromettere il buon nome e la fidelizzazione della clientela.

Per quanto riguarda le attività tipiche da compiere, quindi, avremo:

1. Scelta del nome a dominio da assegnare al sito *web* dell'impresa e registrazione dello stesso;
2. Conclusione di un contratto di *hosting* o di *housing* che ospiterà il sito *web*;
3. Scelta eventuale di una piattaforma di *e-commerce*;
4. Conclusione dei contratti con i soggetti che erogano servizi accessori al sito *web*, quali gestori di sistemi di pagamento (ad es. PayPal o Banca Sella), spedizionieri, ecc.

Senza la pretesa di aver esaurito in questi quattro punti la multiformità delle scelte che possono determinare il successo o l'insuccesso di un'impresa sul *web*, si può però affermare con sufficiente sicurezza che essi costituiscono un ottimo punto di partenza, che merita di essere analizzato in dettaglio soprattutto per gli inevitabili aspetti legali che comporta.

In questa parte, in particolare, l'attenzione verrà posta sui primi tre punti, in quanto il quarto sarà oggetto di separata trattazione nei paragrafi successivi.

14.2. Il nome a dominio

Il nome a dominio è la parte testuale di quello che costituisce l'indirizzo Internet, o URL, di un sito. Ogni indirizzo Internet, infatti, è determinato da una serie di numeri che costituiscono l'indirizzo IP di un computer connesso alla rete Internet; al fine di evitare di dover ricordare queste sequenze di numeri, i *Registrars* assegnano degli indirizzi testuali che, successivamente, vengono tradotti in numeri da appositi *Domain Name Servers*.

Al di là dei tecnicismi, che esulano dagli scopi del presente studio, la scelta del nome a dominio è fondamentale da un punto di vista del *marketing*, ma anche da un punto di vista più strettamente giuridico.

Il Codice della proprietà industriale¹⁰ e la giurisprudenza¹¹ hanno, infatti, ormai pacificamente **equiparato** il nome a dominio agli altri **segni distintivi dell'impresa**, soprattutto in termini di protezione del pubblico dalla confusione.

In particolare, l'art. 22 del Codice della proprietà industriale recita

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo di un segno uguale o simile ad un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

Dal canto suo, la Cassazione con Sentenza del 3 dicembre 2010 n. 24620, ha affermato che i nomi di dominio

sono strumenti attraverso cui accedere, nell'ambito di internet, a un vasto mercato commerciale di dimensioni globali che consentono di identificare il titolare del sito *web* e i prodotti e servizi offerti al pubblico, onde tali nomi rivestono una vera e propria capacità distintiva, in quanto, secondo la attuale concezione sulla natura e sulla funzione del marchio, non si limitino a indicare la provenienza del prodotto o del servizio, ma svolgano una funzione pubblicitaria e suggestiva che ha la finalità di attrarre il consumatore, inducendolo all'acquisto

¹⁰ D.Lgs. 10 febbraio 2005 n. 30 e ss. mm. ii.

¹¹ Cfr. Cass. 3 dicembre 2012 n. 24620; Cass. 28 febbraio 2006 n. 4405; Trib. Bologna 14 novembre 2008, in *Dir. ind.*, 2009, 325; Trib. Viterbo 24 gennaio 2000, in *Corr. giur.*, 2010, 1367.

Ne deriva, quindi, un obbligo di *due diligence* da parte dell'imprenditore nella scelta del nome a dominio che andrà a caratterizzare la propria impresa, esattamente analogo a quello che si deve tenere in sede di scelta della ditta o dell'insegna, al fine di scongiurare che una eventuale richiesta di riassegnazione del nome a dominio fatta da un soggetto che possa vantare un diritto anteriore sull'uso di quel nome possa vanificare gli sforzi fatti in termini di investimento e di *marketing*.

14.3. La scelta del *Top Level Domain*

Un altro particolare sul quale bisogna porre attenzione riguarda la scelta del *Top Level Domain*, o TLD. Si tratta delle desinenze che si trovano alla fine del nome a dominio e sono tipicamente .com, .it, .org, .net, e così via. In particolare, il TLD .it riguarda i domini registrati in Italia e, quindi, sottoposti alla giurisdizione italiana o alla procedura arbitrale dei Prestatori del Servizio di Risoluzione delle Dispute¹².

Per certi versi, la registrazione di un nome a dominio .it consente una migliore gestione delle eventuali controversie che dovessero sorgere sul nome a dominio, ma rischia di essere non abbastanza visibile su scala globale. Se, infatti, l'impresa necessita di una visibilità che sia anche extra-nazionale, allora la scelta di un nome a dominio .com potrebbe essere la soluzione migliore, anche se in questo caso le eventuali contestazioni sarebbero dinanzi a organismi di *Dispute Resolution Service Providers*¹³ accreditati presso l'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), e quindi tenuti a seguire le *policies* di quest'ultima¹⁴.

Tipicamente, anche a fini di garantire una protezione più ampia possibile alla propria azienda sul *Web*, si preferisce registrare il proprio nome a dominio con diversi TLD in maniera tale che il potenziale cliente, a prescindere dal TLD che va a digitare, venga indirizzato verso il sito dell'impresa.

¹² Uno di essi è la Camera Arbitrale di Milano cfr. <http://www.camera-arbitrale.it/it/Riassegnazione+Nomi+a+Dominio/index.php?id=13> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

¹³ L'elenco di tali organismi è disponibile all'URL <http://www.icann.org/en/help/dndr/udrp/providers> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

¹⁴ Cfr. <http://www.icann.org/it/help/dndr#udrp> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

La procedura di registrazione è piuttosto semplice: a prescindere dal TLD desiderato basta collegarsi al sito di un *Registrar*¹⁵ e verificare che il nome a dominio non sia già stato registrato precedentemente da qualcun altro. Successivamente, si conclude un contratto di registrazione del nome a dominio che si perfeziona con l'invio del contratto firmato e di alcuni documenti, dopodiché si può accedere al pannello di controllo del nome a dominio e far sì che esso “punti” verso il sito *web* dell'impresa. Nulla vieta, peraltro, di acquistare servizi integrati di registrazione del nome a dominio e di *hosting* del sito *web*, il che ci porta ora ad affrontare un altro aspetto fondamentale: i contratti di *hosting* e di *housing*.

14.4. I contratti di *hosting* e *housing*

La presenza dell'impresa sul *web* è tipicamente legata all'adozione di uno di questi modelli contrattuali. In particolare, per *hosting* intenderemo quel contratto mediante il quale il sito di *e-commerce* si trova ad essere ospitato all'interno di un'infrastruttura tecnologica messa a disposizione dal *provider*, mentre per contratto di *housing* intenderemo quel contratto mediante il quale il sito di *e-commerce* sarà ospitato all'interno di un server di proprietà del titolare del sito stesso che, però, ai fini della connettività si appoggerà all'infrastruttura del *provider* e verrà quindi integrato nella *server farm* di quest'ultimo.

Il vantaggio del primo tipo di contratto è che la gestione dell'intera infrastruttura tecnologica è a carico del *provider*, quindi questo tipo di accordo può essere vantaggioso per chi non abbia, all'interno della propria azienda, le professionalità necessarie a programmare e mantenere un sito *web*; tuttavia questa scelta va incontro a limitazioni in termini di personalizzabilità e di spazio a disposizione, oltre a poter suscitare problemi in ordine alla tutela dei dati personali dei propri clienti/fornitori.

Il secondo tipo di contratto, invece, fa ricadere sull'imprenditore in misura maggiore i costi di manutenzione del sito e del server che lo ospita, ma consente di avere una gestione ottimale dello stesso.

¹⁵ Una lista completa è disponibile all'URL http://www.nic.it/cgi-bin/List/index.cgi?set_language=it&contract=sync (sito verificato il 22 febbraio 2014)

I contratti di *hosting* e di *housing* possono essere stipulati in via tradizionale oppure, come spesso avviene, con modalità telematica. Tuttavia, visto che nella maggior parte dei casi l'imprenditore riveste, ai fini della stipula del contratto, la qualifica di consumatore rispetto al *provider*, per le considerazioni in ordine alla configurazione giuridica e alla validità dei contratti conclusi *online* si rimanda ai successivi paragrafi di questo studio relativi al contratto concluso con modalità telematiche.

Quello che, invece, preme evidenziare in questa sede sono le clausole contrattuali sulle quali concentrare maggiore attenzione, e che sono le clausole relative ad esclusioni di responsabilità e di garanzie e il cosiddetto *Service Level Agreement* (SLA), o livello di servizio garantito¹⁶.

Tali clausole, infatti, disciplinano tutte quelle ipotesi nelle quali il *provider* può rifiutarsi di rispondere per un malfunzionamento o un danno o di prestare una garanzia. Al netto di una potenziale vessatorietà che potrebbe celarsi dietro queste clausole¹⁷, quindi, dovrà essere l'imprenditore a valutare quali siano gli elementi essenziali al di sotto dei quali il servizio non può essere considerato soddisfacente. Rimanendo nell'ambito strettamente informatico, i parametri più importanti sono sicuramente:

- 1) il tempo di *uptime* garantito;
- 2) l'adozione di determinati requisiti di sicurezza quali, ad esempio, il backup dei dati e i tempi di ripristino del sito in caso di disastro informatico.

Con il tempo di *uptime* il *provider* garantisce un tempo proporzionale di raggiungibilità del sito per cui, ad esempio, un tempo di *uptime* del 99% significherà che il sito sarà praticamente sempre raggiungibile e che, quindi, non si dovranno temere “fermi macchina” e conseguente potenziale perdita o disaffezione di clientela.

¹⁶ Per un'esemplificazione dei contratti di *hosting* e di *housing* si guardino i seguenti modelli messi a disposizione *online* da alcuni Registratori:
<http://hosting.aruba.it/Domini/contratti/contrattoHosting.pdf>;
<http://www.seeweb.com/modelli/contratto-9a.pdf>;
http://www.register.it/hosting/terms_conditions.html;
http://serverdedicati.aruba.it/Server_D_Housing_web.pdf;
http://www.chiweb.it/contratto_housing.pdf (siti verificati il 22 febbraio 2014).

¹⁷ Cfr. F. De Leo, *Sospensione dell'account da parte di eBay: tecniche di risoluzione, clausole vessatorie e abuso di dipendenza economica*, in *Responsabilità civile e previdenza*, Giuffrè, n. 6, 2013, pp. 2015-2022.

L'adozione di determinati requisiti di sicurezza, inoltre, va a rafforzare la presenza dell'impresa sul *web* sia perché ne garantisce la robustezza (tipicamente un consumatore è più portato a contrattare con un sito che tratti in maniera sicura i dati dei clienti e dei loro strumenti di pagamento), sia perché previene il malfunzionamento o la perdita di dati. Tra queste misure di sicurezza, merita sicuramente una menzione la previsione di procedure di *backup* che consentano di ridurre al minimo la perdita di dati in caso di incidente informatico e che, soprattutto, consentano il ripristino del sito in tempi certi.

14.5. La scelta del *provider*

Altrettanto meritevoli di menzione sono alcune considerazioni in ordine alla scelta del *provider*, in quanto i contratti sopra delineati possono essere conclusi sia con soggetti stabiliti nel territorio italiano sia con soggetti esteri.

Anche in questo caso, si pone la scelta di aderire o meno a determinate soluzioni piuttosto che ad altre. La scelta di un *provider* estero, infatti, presenta problemi analoghi a quelli già accennati a proposito della risoluzione delle controversie per quanto riguarda i TLD, quindi è un'opzione che merita certamente di essere presa in considerazione, ma con le dovute cautele.

Si rischia, infatti, di esporre i dati della propria impresa e dei propri clienti a richieste provenienti da Autorità Giudiziarie straniere; inoltre l'esercizio dei diritti e l'adeguamento a determinate normative vigenti nel nostro Paese (ad es. la disciplina in materia di trattamento dei dati personali) possono risultare poco agevoli.

Un'ultima verifica che è opportuno compiere, soprattutto quando ci si rivolge a *provider* medio-piccoli, è che questi ultimi non siano rivenditori di spazi *web* ospitati presso *provider* stranieri; in tal caso, pur contrattando con una realtà italiana, si rischia che i dati vengano trasferiti verso l'estero, con tutto ciò che questo comporta, anche in termini di adeguamento delle informative e dei consensi *privacy* verso i propri clienti.

14.6. La realizzazione del sito *web* dell'impresa e la piattaforma di commercio elettronico

Per la realizzazione grafica e tecnologica del sito ci si può rivolgere ad aziende specializzate nella creazione e configurazione di siti *web*, oppure affidarsi a delle piattaforme precostituite e personalizzabili a seconda delle esigenze dell'utente.

Queste piattaforme di *e-commerce* rientrano tutte nella categoria dei CMS (*Content Management System*), consentendo anche a chi non possieda particolari competenze in tema di programmazione di interagire con il sito, immettere informazioni e gestire altri servizi aggiuntivi quali, ad esempio, una piattaforma di raccolta degli ordini dei clienti e di gestione del carrello virtuale, strumenti di contatto quali *forum* e *mailing list* o gestione di offerte e sconti mediante *coupon*, codici e simili.

Le più diffuse sono le seguenti: Magento¹⁸, Shopify¹⁹, Volusion²⁰, BigCommerce²¹, OpenCart²², OsCommerce²³, Prestashop²⁴ e Zen Cart²⁵. Alcune di esse presentano anche la possibilità di essere gestite in lingua italiana.

Sebbene queste piattaforme abbiano diversi punti di contatto tra di loro, vi sono alcune considerazioni informatico-giuridiche che è opportuno tener presente nel momento in cui si debba individuare una soluzione adatta alle esigenze della propria impresa.

La prima differenza sulla quale porre attenzione è quella relativa alla licenza con la quale viene fornita la piattaforma. Essa può essere una licenza *Open Source* o una licenza proprietaria. La differenza consiste, soprattutto, nella possibilità, nel primo caso, di interagire direttamente col codice informatico della piattaforma e, quindi, di poterla personalizzare secondo i propri bisogni. Di solito, tra l'altro, le piattaforme *Open Source* dispongono di un maggior numero di estensioni e di *plug-in*, proprio in ragione del fatto che molti altri soggetti, oltre agli sviluppatori originari, hanno accesso al codice e possono interagire con esso.

¹⁸ <http://magento.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

¹⁹ <http://www.shopify.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²⁰ <http://www.volusion.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²¹ <http://www.bigcommerce.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²² <http://www.opencart.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²³ <http://www.oscommerce.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²⁴ <http://www.prestashop.com/it/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

²⁵ <http://www.zen-cart.com/> (sito verificato il 22 febbraio 2014).

Non è comunque detto che un *software Open Source* sia necessariamente gratuito, né che la manutenzione o lo sviluppo siano più economici rispetto a un *software* proprietario. È indubbio, invece, che le potenzialità date dall'accesso al codice del programma rendono questo strumento molto più flessibile e aggiornabile.

Bisogna, tuttavia, sottolineare che i programmi *Open Source* vengono distribuiti “*As Is*”, ovvero il programmatore non assume alcuna responsabilità in merito alla funzionalità o meno della piattaforma ma essa deve essere presa “così com'è”, senza poter pretendere alcunché in caso di malfunzionamenti. Esse, quindi, sono rivolte ad un pubblico che posseda o abbia all'interno della propria impresa qualcuno con le competenze necessarie a gestire la piattaforma e gli eventuali problemi che potrebbero sorgere.

Un altro aspetto da tener presente è se la piattaforma di *e-commerce* consenta di integrare servizi aggiuntivi molto utili, quali ad esempio la formattazione del sito in maniera tale che sia facilmente indicizzato dai motori di ricerca e la implementazione di tecniche di *Search Engine Optimization* (SEO). È indubbio, infatti, che la collocazione nei primi risultati di un motore di ricerca possa determinare il successo o meno dell'impresa sul *web*, quindi non è infrequente ricorrere ai servizi di aziende specializzate nella programmazione dei siti in maniera tale che i *robot* dei motori di ricerca possano facilmente indicizzarli, oltre ad altre tecniche volte a scalare il *ranking* dei motori di ricerca e garantire così un'ottima visibilità del sito stesso.

Inoltre, mentre alcune piattaforme di *e-commerce* obbligano a stipulare contestualmente un contratto di *hosting* col distributore della piattaforma, altre consentono di creare il proprio sito e, successivamente, di esportarlo verso un qualsivoglia *provider* con il quale si stipulerà il contratto di *hosting*. Nel primo caso, quindi, si possono riproporre i dubbi già avanzati in merito alla collocazione del *provider* all'estero e alle possibili conseguenze di tali scelte.

Infine, mentre alcune piattaforme prevedono il pagamento di un canone di utilizzo, alle volte ricomprendente anche lo spazio *web* necessario per ospitare il sito, altre prevedono una **trattenuta** per ogni transazione che viene effettuata mediante il sito stesso. Si tratta, in genere, di trattenute nell'ordine del 1 o 2% del valore della transazione, ma sono mancati guadagni che possono rivelarsi ingenti su siti con transazioni numerose.

14.7. Il *mobile commerce*

In ogni caso, allo stato attuale non si può prescindere da una presenza dell'impresa sul *web* che sia fruibile anche dai dispositivi *mobile*, mediante la creazione di *App* appositamente studiate per interfacciarsi col sito dell'azienda.

Il *m-commerce* (*mobile commerce*), infatti, sta cambiando il modo col quale il consumatore si avvicina ai *marketplace* elettronici, comportando un aumento dei requisiti di sicurezza da parte del fornitore.

Se, infatti, da un lato la propensione all'acquisto del consumatore è avvantaggiata dal fatto che le *App* di *m-commerce* contengono già tutti i dati necessari alla conclusione di una transazione (ad esempio: nome, cognome, indirizzo di spedizione, indirizzo e-mail, estremi della carta di credito), dall'altra è vero che tali dati vengono **conservati** permanentemente e richiedono, quindi, l'adozione di stringenti requisiti di sicurezza affinché non vengano facilmente raccolti da malintenzionati.

Infine, tali *App* presentano il vantaggio di poter incorporare tutta una serie di **servizi ulteriori** tipicamente legati alla trasportabilità del dispositivo *mobile*, quali ad esempio incorporare carte fedeltà, consentire l'invio di *badge* o avvisi relativi a offerte o promozioni, oltre a una migliore analisi delle preferenze di consumo del cliente, sempre nel rispetto dei limiti imposti dal Codice in materia di protezione dei **dati** personali.

15. Gli adempimenti di base necessari per conformarsi alla normativa.

15.1. Gli eventuali obblighi di autorizzazione.

Nei seguenti paragrafi analizzeremo i principali adempimenti che l'imprenditore deve compiere per poter effettuare attività di commercio elettronico.

Un primo quesito da porsi è se sia necessario ottenere un'autorizzazione per effettuare il commercio elettronico.

15.1.1. Il principio dell'assenza di autorizzazione preventiva.

In via generale, l'Unione europea, con la direttiva 31/2000 (cd. Direttiva sul commercio elettronico), recepita dall'ordinamento italiano con D.lgs. 70/2003, ha affermato il **principio dell'assenza di autorizzazione preventiva** (articolo 4 della Direttiva), o di altra autorizzazione equivalente.

Obiettivo dell'Unione, tramite il divieto di sottoporre ad autorizzazione preventiva l'esercizio del commercio in forma elettronica, è di incrementarne l'utilizzo in generale incoraggiando il commercio tra gli Stati dell'Unione, al fine di creare un mercato unico europeo.

La previsione di un'autorizzazione preventiva da parte degli Stati membri costituirebbe un ostacolo all'esercizio della libertà di stabilimento e alla libera circolazione dei servizi, renderebbe cioè più difficoltoso per l'imprenditore praticare il commercio elettronico in un altro stato membro.

Tuttavia, per alcune tipologie di beni, ciò è necessario, poiché l'interesse alla libera circolazione dei servizi viene a scontrarsi con altri diritti fondamentali, quali la pubblica sicurezza, la tutela dei minori e la salute pubblica.

15.1.2. Le attività soggette ad autorizzazione

L'imprenditore che intenda effettuare commercio elettronico deve quindi, in primo luogo, comprendere se, per il particolare prodotto o servizio che intenda vendere, sia

necessario ottenere preventivamente un'autorizzazione o altro provvedimento analogo.

Ai sensi del D.lgs. 70/2003 è necessario ottenere un'autorizzazione preventiva se si intende operare nel settore dei **servizi delle telecomunicazioni**. Questo settore è disciplinato dal Decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 e ricomprendono i servizi di telefonia vocale (comprendente anche fax e servizi di informazione in abbonamento), i servizi di radiodiffusione sonora e televisiva (ovvero radio e reti televisive via cavo, per le quali è necessario ottenere un'assegnazione delle frequenze)²⁶, i servizi di comunicazione via satellite e i servizi di accesso a Internet.

Altre attività soggette ad autorizzazione, nonché escluse dall'ambito di applicazione della normativa sul commercio elettronico, sono i **giochi d'azzardo e i giochi di fortuna** (compresi il lotto, le lotterie e le scommesse), i **servizi investigativi o di vigilanza privata** e il **commercio di armi e munizioni**. Alle **attività bancarie e assicurative** e agli **istituti di credito** si applicano le specifiche normative previste per tali settori. Particolari normative sono inoltre stabilite con riguardo ad alcune attività quali quelle appartenenti al **settore sanitario** e al **settore farmaceutico**, nonché per alcune tipologie di prodotti, quali il **tabacco**, le **bevande alcoliche** e gli **alimenti** destinati al consumo umano.

²⁶ Si tratta di attività che sono state per lungo tempo oggetto di un regime di monopolio statale, per il carattere strategico che tali attività rivestono per l'attuazione del diritto all'informazione, diritto strumentale all'effettiva e piena partecipazione dei cittadini alla vita civile del Paese (l'art 3 della nostra Costituzione dispone infatti al secondo comma che "È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese"), oltre a costituire attività rilevanti per l'economia nazionale. Dagli anni '90 è stato avviato, su impulso dell'Unione Europea, un procedimento di liberalizzazione del settore, che rimane però sottoposto al regime della licenza individuale rilasciate dal Ministero dello sviluppo Economico (D.lgs. 30 luglio 1999 n. 300), a normative specifiche (in particolare le direttive n. 2002/21/CE, n. 2002/19/CE, n. 2002/20/CE e n. 2002/22/CE; le quali si applicano a tutte le reti e i servizi di comunicazione elettronica) ed al controllo dell'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni).

15.2. Le indicazioni generali obbligatorie

Per effettuare commercio elettronico, è necessario mettere a disposizione del consumatore o dell'utente alcune informazioni, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi. Il D.lgs. 70/2003 elenca all'articolo 7 le **indicazioni generali obbligatorie**:

il prestatore “deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:

- a. **il nome, la denominazione o la ragione sociale;**
- b. **il domicilio o la sede legale;**
- c. **gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore** e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
- d. **il numero di iscrizione** al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
- e. gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente **Autorità di vigilanza** qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;
- f. per quanto riguarda le **professioni regolamentate**:
 1. l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;
 2. il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato;
 3. il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;
- g. il **numero della partita IVA o altro numero di identificazione** considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta;
- h. **l'indicazione, in modo chiaro e inequivocabile, dei prezzi e delle tariffe** dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;

- i. **P**indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso”.

DATI OBBLIGATORI
Nome, denominazione e ragione sociale
Domicilio/sede legale
Contatti (indirizzo postale, e-mail, contatto del servizio clienti)
Iscrizione REA o Registro Imprese
Estremi Autorità di vigilanza (se soggetta)
Dati specifici per professioni regolamentate
Partita IVA o altro codice identificativo
Indicazione chiara dei prezzi e delle tariffe
Indicazione delle attività consentite all'utente
Estremi del contratto in caso di attività soggetta ad autorizzazione o licenza d'uso

Tali informazioni devono essere **fornite in modo chiaro e comprensibile** e devono essere **aggiornate**.²⁷

Per tutte le attività di impresa sono quindi necessarie l'indicazione del nome, della denominazione o della ragione sociale e il domicilio o la sede legale. A queste informazioni si aggiungono in primo luogo i contatti, che devono consentire al consumatore o utente di comunicare direttamente con l'imprenditore. A tal fine è necessario mettere a disposizione dell'utente, oltre all'indirizzo postale e all'indirizzo di posta elettronica, un numero di telefono o un *form* sul sito per la richiesta di informazioni e l'assistenza che sia idoneo a consentire una rapida comunicazione.²⁸

²⁷ Il secondo comma dell'articolo 7 del D.lgs. 70/2003 lo prevede espressamente: “Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1”.

²⁸ La Corte di Giustizia dell'Unione europea ha affermato, nella causa C-298/07 del 2008, che fornire indirizzo postale e indirizzo di posta elettronica non è sufficiente, poiché l'art. 5, n. 1, lett. c), della direttiva “deve essere interpretato nel senso che il prestatore di servizi è tenuto a fornire ai destinatari del servizio, sin da prima di ogni stipula di contratto con questi ultimi, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, altre informazioni che consentano una presa di contatto rapida nonché una comunicazione diretta ed efficace. Tali informazioni non devono obbligatoriamente corrispondere ad un numero di

È necessario inoltre fornire il numero di registrazione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro imprese²⁹.

Qualora l'attività sia soggetta a imposta da parte dello stato italiano è obbligatoria l'indicazione della partita IVA, che deve essere fornita anche sul sito Internet³⁰, nonché nei documenti ove è richiesto.³¹

Si ricordi, inoltre, che le società di capitali sono tenute a indicare nella home page del sito Internet le informazioni di cui all'articolo 2250 del codice civile, ovvero le indicazioni che è tradizionalmente obbligatorio che forniscano nella corrispondenza³².

telefono. Esse possono consistere in una maschera di richiesta di informazioni elettronica, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi via Internet al prestatore di servizi e alla quale questi risponde per posta elettronica”.

²⁹ Il registro imprese è un pubblico registro tenuto, presso il Registro imprese dalle camere di commercio, nel quale si devono iscrivere gli atti e i fatti previsti dalla legge. Sono soggetti all'iscrizione obbligatoria gli imprenditori individuali che esercitano un'attività commerciale, le società, gli enti pubblici economici, i consorzi con attività esterna e i gruppi europei di interesse economico. Particolari sezioni sono previste per gli imprenditori agricoli, i piccoli imprenditori e le società semplici. La normativa di riferimento è contenuta agli artt. 2188-2202 del codice civile e dall'art. 8 della L. 580/93 e dal DPR 581/95. Sul punto, per la zona della provincia di Milano, è possibile rivolgersi all'ufficio relazioni con il pubblico, contattabile via mail all'indirizzo urp@mi.camcom.it. Manuali e guide operative in formato pdf sono disponibili nella sezione manuali del sito della Camera di commercio di Milano.

Il Repertorio Economico Amministrativo (REA) è un'anagrafe contenente notizie di carattere economico, statistico, amministrative, indicate dall'art. 8 della L. 580/93 e dall'art. 9 del DPR 581/95, che devono essere fornite da alcuni dei soggetti iscritti al registro imprese.

³⁰ Tale obbligo è previsto anche nel caso in cui non si effettui commercio elettronico, ma si utilizzi il sito Internet solo per fini pubblicitari (Risoluzione 60/E dell'Agenzia delle Entrate del 16 maggio 2006).

³¹ DPR n. 404/2001, ribadito dall'Agenzia delle Entrate nella risoluzione n. 60 del 16/05/2006. Per quanto riguarda le regole di territorialità per l'IVA è necessario distinguere tra commercio B2b e commercio B2c, regolati rispettivamente dalle lettere a e b dell'articolo 7-ter c.1 del DPR 633/1972. In particolare, per il commercio di prodotti digitali si deve ricordare che il commercio B2b si intende effettuato nel paese del committente, mentre per il commercio B2c si intende effettuato nel paese del prestatore, salvo che si tratti di commercio con clienti residenti in paese extra-europei, per i quali si applicherà la regola generale del paese del committente. In tale ultimo caso sarà necessario emettere fattura ma non vi sarà l'applicazione dell'IVA italiana (“Operazione non soggetta, articolo 7 *septies*, lett. i, del DPR n. 633/1972”).

³² Si tratta, oltre all'indicazione della sede della società e delle indicazioni di registrazione presso l'ufficio imprese, dell'indicazione del capitale sociale quale effettivamente versato e quale risultante dall'ultimo bilancio, l'indicazione che la società è in liquidazione qualora lo fosse, l'indicazione che ha un unico socio, nonché gli atti della società per i quali è obbligatoria l'iscrizione o il deposito. Lo prevede espressamente l'ultimo comma dell'articolo 2250: “Le società di cui al quinto comma che dispongono di uno spazio elettronico destinato alla comunicazione collegato ad una rete telematica ad accesso pubblico forniscono, attraverso tale mezzo, tutte le informazioni di cui al primo, secondo, terzo e quarto comma”, articolo così modificato dalla Legge n. 88 del 2009.

15.3. Gli obblighi derivanti dal Codice del consumo

Con riguardo alle **modalità di trasmissione dell'informazione** vi sono delle precisazioni che sono necessarie, qualora l'informazione sia rivolta al consumatore. Il Codice del consumo prevede che le informazioni, fornite in modo chiaro e comprensibile, debbano essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata³³.

Sul punto la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha precisato che la comunicazione di tali informazioni tramite collegamento ipertestuale non è, ad esempio, idonea a soddisfare il requisito di legge³⁴.

Il prezzo del bene e le attività consentite al consumatore devono essere indicate espressamente (si avrà modo di trattare di tali indicazioni in modo più specifico nella seconda parte del documento, laddove si tratteranno le informazioni che è necessario fornire per la conclusione del contratto, con particolare attenzione a quanto previsto dal Codice del consumo).

Particolari informazioni devono inoltre essere fornite qualora si tratti di attività soggetta ad autorizzazione, concessione o licenza; ovvero gli estremi di tale provvedimento e l'indicazione dell'autorità di vigilanza competente per il controllo, nonché per le professioni regolamentate.

³³ Così il terzo comma dell'articolo 5 del Codice del consumo, D.lgs. 206/2005: "Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore."

³⁴ Sentenza del 15 luglio 2012 in causa C-49/11 della Corte di Giustizia dell'Unione europea, avente ad oggetto domanda di pronuncia pregiudiziale sull'interpretazione dell'articolo 5, paragrafo 1, della direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza. Il caso riguardava una società a responsabilità limitata inglese che commercializzava *online*, tramite una sua succursale tedesca, su un sito accessibile anche in Austria (si tratta di un sito attraverso il quale è possibile scaricare software gratuiti o versioni di prova di software a pagamento). Nel caso di specie, veniva applicata una rinuncia al diritto di recesso con informazione al consumatore/utente solo attraverso collegamento ipertestuale ad altro sito della stessa società e senza che tale informazione fosse fornita nel riepilogo. La Corte ha chiarito che, "quando le informazioni che si trovano sul sito Internet del venditore sono rese accessibili solamente attraverso un link comunicato al consumatore, tali informazioni non sono né "fornite" a tale consumatore né "ricevute" da quest'ultimo", come è invece prescritto dall'art. 5, c. 1 della Direttiva.

15.4. La Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA)

Per effettuare commercio elettronico è necessario, ai sensi dell'art. 18 del D.lgs. 114/98 (Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione), effettuare la **previa comunicazione al Comune nel quale l'esercente ha sede legale o residenza** (se persona fisica). Oggi, tale comunicazione è stata modificata e denominata **SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività)**³⁵. Non è più oggi necessario attendere 30 giorni dalla comunicazione ma è possibile iniziare l'attività immediatamente.

Nella comunicazione, che è in sostanza un'autocertificazione³⁶, deve essere dichiarato il settore merceologico e il possesso dei requisiti di cui all'art. 5, ovvero l'assenza delle condizioni ostative previste dal secondo comma (l'esser stati dichiarati falliti, la condanna per delitto non colposo a pene detentive non inferiori a tre anni, etc.) e, per il settore alimentare, il possesso di ulteriori requisiti specifici³⁷.

Per il commercio elettronico è necessario indicare anche l'indirizzo del sito Internet e i dati identificativi dell'*Internet Service Provider*.

L'Autorità amministrativa ha sessanta giorni per accertare il possesso e la veridicità dei requisiti dichiarati e, in caso negativo, per emanare gli opportuni provvedimenti per impedire la prosecuzione della stessa e applicare le relative sanzioni.

Per il particolare settore dell'**editoria**, l'articolo 7 del D.lgs. 70/2003 specifica oggi che la registrazione della testata telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62.³⁸

³⁵ La dichiarazione dell'imprenditore sostituisce oggi le autorizzazioni, licenze o domande di iscrizioni non sottoposte a valutazioni discrezionali o al rispetto di norme quali quelle previste in tema di programmazione e pianificazione, di vincoli ambientali e paesaggistici,...

³⁶ La Scia va trasmessa al SUAP del Comune di residenza o sede legale attraverso modalità telematica. Per la Regione Lombardia vanno utilizzati gli schemi della modulistica unificata, predisposti dalla Regione Lombardia (D.D.G. n. 2481 del 18.03.2011 pubblicato sul B.u.r.l. n. 12 del 22.03.2011).

³⁷ Il quinto comma dell'art. 5 del D.lgs. in questione, consente l'esercizio di un'attività di commercio nel settore alimentare solo ai soggetti che abbiano frequentato con esito positivo un corso professionale istituito o riconosciuto dalla regione o, in alternativa, l'aver esercitato l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio in tale settore per almeno due anni nell'ultimo quinquennio in qualità di dipendente o l'essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al registro esercenti per alcune tipologie merceologiche.

³⁸ La precisazione è necessaria poiché sul tema vi erano forti dubbi in giurisprudenza e dottrina, che hanno portato ad interpretazioni contrastanti. La registrazione non è più considerata oggi necessaria,

Qualora s'intenda orientare il commercio elettronico verso altro Stato comunitario, è inoltre necessario effettuare **Piscrizione all'archivio Vies (VAT information exchange system)**; sia che si tratti di beni o di servizi, sia che si tratti di commercio elettronico diretto o indiretto. Tale richiesta può essere fatta contestualmente alla dichiarazione d'inizio di attività oppure in un momento successivo.³⁹

15.5. La disciplina della comunicazione commerciale

La pubblicità di un sito o di servizi di *e-commerce* può avvenire online (direttamente sul sito *web* dell'azienda, tramite un altro sito, tramite posta elettronica, tramite *banner*, su *social network*) o tramite i mezzi tradizionali (televisione, radio, cartellonistica).

Il Decreto legislativo n. 145/2007 definisce come pubblicità “qualunque forma di messaggio che sia diffuso, nell'esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili o immobili, oppure la prestazione di opere e servizi”.

Si tratta di una definizione molto ampia, che ricomprende ogni comunicazione commerciale volta alla vendita. Sono, invece, escluse attività quali la propaganda politica e religiosa e le comunicazioni sociali.

Il Decreto legislativo sul commercio elettronico fornisce alcune preliminari indicazioni in materia.

In primo luogo, **la comunicazione commerciale deve essere riconoscibile come tale** sin dal momento in cui il destinatario la riceve e, in particolar modo, qualora si tratti di comunicazione commerciale non sollecitata.

Deve essere espressamente indicato il soggetto, persona fisica o giuridica, per il quale è effettuata la comunicazione.

ma rimane, in ogni caso, un requisito per ottenere le provvidenze per l'editoria previste dalla L. 62/2001.

³⁹ La volontà di essere inseriti nel Vies viene espressa compilando il campo “Operazioni Intracomunitarie” del quadro I dei modelli AA7 (soggetti diversi dalle persone fisiche) o AA9 (imprese individuali e lavoratori autonomi). Vale come manifestazione di volontà di porre in essere operazioni intracomunitarie la selezione della casella “C” del quadro A del modello AA7 da parte degli enti non commerciali non soggetti passivi d'imposta. Per chi intenda farlo in un momento successivo è invece necessaria apposita istanza, inviabile anche tramite PEC.

Nel caso in cui la comunicazione contenga offerte come sconti, omaggi o giochi a premi, ciò va indicato espressamente, così come è obbligatorio indicare le relative condizioni di accesso⁴⁰.

Le pubblicità inviate per posta elettronica devono, inoltre, contenere l'esplicita indicazione della **possibilità di esprimere la volontà di non riceverle in futuro** e le modalità attraverso le quali è possibile opporsi. Si ricorda, inoltre, che se tali comunicazioni (tramite posta elettronica) sono inviate tramite sistemi automatizzati, cioè senza l'intervento di un operatore, è necessario acquisire preventivamente il consenso da parte del consumatore⁴¹.

Le altre tecniche di comunicazione a distanza possono invece avvenire senza necessità di consenso preventivo da parte del consumatore, ma deve in ogni caso essere prevista per il consumatore la possibilità di opporsi.

Oltre a tali indicazioni specifiche, è necessario rispettare i principi generali in tema di pubblicità previsti anche per la pubblicità tradizionale contenuti nel Codice del consumo.

15.6. Le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive

Il Codice del consumo vieta le pratiche commerciali scorrette, ricomprendenti le cd. pratiche commerciali **ingannevoli** e le cd. pratiche commerciali **aggressive**.

Per pratica commerciale ingannevole s'intende la comunicazione commerciale che fornisca informazioni non rispondenti al vero o che, seppur rispondenti al vero, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, siano in grado in ogni caso di trarre d'inganno il consumatore medio, inducendolo a prendere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso⁴². Può costituire pratica commerciale ingannevole sia un'azione che un'omissione.

⁴⁰ Art. 8 D.lgs. 70/2003 (Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale).

⁴¹ Non si applica al trattamento di dati inclusi negli elenchi pubblici, come previsto al comma 3-*bis* dell'art. 130 del Codice in materia di protezione dei dati personali, D.lgs. 196/2003.

⁴² L'art. 21 del Codice del Consumo indica una serie di elementi riguardo ai quali il fornire un'indicazione erronea o fuorviante può costituire un'azione ingannevole: esistenza e natura del prodotto, sue caratteristiche principali (disponibilità, vantaggi, rischi, esecuzione, composizione, accessori, assistenza post-vendita, trattamento reclami, metodo e data di fabbricazione o della

Mentre tali condizioni andranno verificate caso per caso, vi sono alcune ipotesi che, indipendentemente dalla concreta possibilità di trarre in errore il consumatore, sono considerate ingannevoli di per sé.

Tra queste vi sono l'affermazione non rispondente al vero di essere firmatario di un codice di condotta, l'esibizione di un marchio di fiducia o di qualità in assenza della relativa autorizzazione, la presentazione dei diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista, la comunicazione di informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto, l'induzione a credere che i servizi post-vendita siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto⁴³.

prestazione, consegna, etc.), gli impegni del professionista, la necessità di manutenzione o ricambio, i diritti del consumatore, etc.

⁴³ L'elenco completo di cui all'art. 23 del Codice del Consumo prevede: a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta; b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione; c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura; d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni all'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta; e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti; f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente: 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto; g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole; h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione; i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita; l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista; m) salvo quanto previsto dal Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore; n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto; o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore; p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della

Per pratica commerciale **aggressiva** s'intende, invece, la pratica commerciale che, mediante molestie o coercizione (compreso sia il ricorso alla forza che il condizionamento) limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio come, ad esempio, l'imposizione di un ostacolo non contrattuale oneroso o sproporzionato che impedisca al consumatore di esercitare i suoi diritti o la minaccia di azione legale qualora sia manifestamente temeraria e infondata. Anche per le pratiche commerciali aggressive sono individuate alcune ipotesi di pratiche considerate in ogni caso aggressive, indipendentemente dall'effettivo condizionamento del consumatore del caso concreto. Tra queste vi sono le ripetute e non richieste sollecitazioni per telefono, via fax o posta elettronica o mediante altri mezzi di comunicazioni a distanza; lasciare intendere contrariamente al vero che il consumatore ha vinto o potrà vincere un premio; esigere il pagamento o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma il consumatore non ha mai richiesto. La disciplina per i contratti conclusi a distanza prevede espressamente, all'art. 57 del Codice del consumo, che il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta.

Particolari disposizioni sono inoltre previste per la tutela dei minori e per particolari prodotti (ad esempio il tabacco, le bevande alcoliche, i prodotti farmaceutici, il latte in polvere, etc.). Infine, vigono i limiti generali del rispetto del buon costume⁴⁴ e del rispetto della dignità umana.

possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti; q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare; r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni; t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato; u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole; v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto; z) includere nel materiale promozionale una fattura o analogo richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto; aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore; bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

⁴⁴ Per "buon costume" s'intende il rispetto del comune sentimento del pudore e del "comune sentimento della moralità", inteso non come il sentimento morale maggiormente diffuso nella

popolazione, ma come quel minimo comun denominatore presente in ogni concezione etica, religiosa o morale e condiviso, quindi, “dalla pluralità delle concezioni etiche che convivono nella società contemporanea” (interpretazione della Corte Costituzionale con sentenza n. 293 del 2000).

16. Il contratto informatico e il perfezionamento dello stesso: offerta al pubblico, invito ad offrire, proposta “tradizionale” e *point and click*

16.1. La classificazione dei contratti informatici

Come nel mondo reale, qualsiasi transazione effettuata mediante le piattaforme di *e-commerce* presuppongono la conclusione di un contratto tra la parte venditrice e l'acquirente. Le particolarità del mezzo adoperato, tuttavia, hanno giustificato la nascita della categoria dei “contratti informatici” o “contratti telematici”.

La dottrina, tradizionalmente, distingue tra contratti informatici in senso stretto e contratti a oggetto informatico, caratterizzandosi i primi per via del fatto che lo strumento informatico è il **mezzo** mediante il quale si conclude il contratto, mentre i secondi per via del fatto che l'**oggetto** del contratto è un bene o servizio informatico (ad es. contratti di fornitura *hardware*, licenze *software*, acquisto di servizi di *cloud computing*, ecc.).

Ci si concentrerà, quindi, soprattutto sui contratti informatici, dei quali il contratto telematico rappresenta un sottoinsieme. La caratteristica fondamentale del contratto telematico, infatti, è quella di concludersi mediante canali telematici (ad es. mediante Internet), quindi senza la compresenza delle parti contraenti.

Come si è già visto per il commercio elettronico, anche per il contratto telematico potremo distinguere il contratto B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), B2A (*Business to Administration*) ovvero i contratti conclusi tra Pubblica Amministrazione e cittadini o imprese, P2P (*peer-to-peer*) ovvero i contratti conclusi fra soggetti privati mediante piattaforme apposite (ad es. mediante i siti di aste *online*)⁴⁵.

⁴⁵ Cfr. R. FAVALE, *La conclusione del contratto telematico*, in *Giur. Merito*, fasc. 12, 2013, pp. 2553.

16.2. La disciplina del contratto informatico nell'ambito europeo e nazionale

Vista la crescita esponenziale di tali forme contrattuali, l'Unione Europea si è espressamente interessata ad esse, in particolare mediante la Direttiva 2011/83/UE, che è andata a modificare le Direttive 93/13/CEE (clausole abusive nei contratti dei consumatori) e 1999/44/CE (alcuni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo) ma, soprattutto, a riscrivere le Direttive 85/577/CEE (contratti negoziati fuori dei locali commerciali) e 97/7/CE (contratti a distanza). Tale Direttiva è stata recentemente recepita dal Legislatore nazionale con il D. Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 (G.U. n. 58 del 11 marzo 2014) rubricato *Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE e che abroga le direttive 85/577/CEE e 97/7/CE*, che entrerà in vigore il 13 giugno 2014⁴⁶.

Nelle more dell'entrata in vigore del suddetto decreto legislativo, quindi, ci si soffermerà sulla disciplina vigente in materia di contratti a distanza, contenuta nell'art. 50 del Codice del consumo⁴⁷.

A norma di tale articolo, il contratto a distanza viene definito come

il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso

I punti di contatto con la disciplina in materia di contratti conclusi fuori dei locali commerciali sono notevoli, al punto che sia il Legislatore europeo sia quello nazionale si sono impegnati per armonizzare le due fattispecie prevedendo delle norme di raccordo che, adesso, trovano entrambe la loro collocazione nel Codice del

⁴⁶ Punti fermi di tale riforma sono: maggiori obblighi di informazioni precontrattuali a carico del venditore, tra cui l'identità del professionista, le caratteristiche del prodotto o del servizio, le modalità di pagamento e le garanzie a favore del consumatore; estensione dei termini per esercitare il diritto di recesso, che si potrà esercitare fino a 14 giorni dall'acquisto senza obbligo di motivazione e perfino senza il consenso del venditore; estensione del diritto di recesso fino a 12 mesi dalla consegna del bene, qualora il venditore non comunichi in forma scritta e con linguaggio semplice le modalità per esercitarlo.

⁴⁷ D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

consumo, segnatamente agli artt. 45 e ss. per quanto riguarda il contratto concluso fuori dei locali commerciali⁴⁸.

16.3. Il contratto *point and click*

Nell'ambito dei contratti a distanza, un ruolo fondamentale all'interno dei sistemi di scambi tipici dell'*e-commerce* è rivestito dal contratto c.d. *point and click*. Questa tipologia di contratto, di derivazione tipicamente statunitense, consente di concludere il negozio semplicemente tramite alcuni *click* del *mouse* su campi selezionabili e la definitiva pressione del cosiddetto “tasto negoziale virtuale”⁴⁹ che va a sostituire la manifestazione di volontà tipica della conclusione contrattuale nel mondo analogico.

Si può affermare con buona certezza che tale tipologia contrattuale è la più diffusa nel settore del commercio elettronico, in quanto è certamente la più idonea ad andare incontro alle esigenze di rapidità e interoperabilità richieste nel mondo telematico. Basta, infatti, un *browser* e una connessione a Internet per concludere diversi contratti di scambio di beni e servizi. Ciò non toglie, tuttavia, che la validità della manifestazione di volontà legata al *click* del *mouse* è stata sempre oggetto di accese discussioni da parte di chi, da un lato, ritiene questa manifestazione di volontà insufficiente per integrare l’“accordo” richiesto espressamente dal Legislatore nell’art. 1321 c.c.⁵⁰, quantomeno se per alcuni contratti particolari quali i contratti “per adesione” essa non è corroborata da altri elementi inconfutabili (ad es. una autonoma visualizzazione con specifica sottoscrizione delle clausole vessatorie)⁵¹, mentre dall’altro vi è chi ritiene questa forma contrattuale l’unica capace di rispondere alle esigenze di scambio dettate dalle reti telematiche, e in quest’ottica ritiene sufficientemente integrati i requisiti formali richiesti dal nostro codice civile. Al di là

⁴⁸ Cfr. F. BRAVO, *I contratti a distanza nel Codice del consumo e nella Direttiva 2011/83/UE*, Milano, Giuffrè, 2013.

⁴⁹ Cfr. V. FRANCESCHELLI, *Computer e diritto*, Rimini, Maggioli, 1989, pp. 165 ss.

⁵⁰ Cfr. N. IRTI, *Scambi senza accordo*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1998, n. 2, pp. 347 ss.

⁵¹ Cfr. in tal senso l’Ordinanza del Tribunale di Catanzaro, Sez. I, del 30 aprile 2012 nella quale il Giudice stabilisce che “non è sufficiente l’approvazione del testo contrattuale (mediante la pressione del testo virtuale in calce al modulo di registrazione), per riconoscere efficacia alle clausole vessatorie, occorrendo una autonoma visualizzazione delle stesse con una specifica approvazione, o quanto meno una sottoscrizione per gruppo di clausole vessatorie, numericamente indicate.

delle accennate questioni dottrinali, comunque, bisogna rilevare che il modello contrattuale sopra proposto è il più diffuso, al punto che lo stesso Giudice, nell'ordinanza sopra richiamata, considera che “è pacifico oramai che, vigendo nel nostro ordinamento il principio di libertà delle forme, la tecnica ‘del tasto virtuale o ‘point and click’, utilizzata normalmente nella contrattazione telematica, è sufficiente a manifestare il consenso contrattuale e ritenere perfezionato il contratto, laddove si tratti di contratto a forma libera”.

16.4. Il contratto nel D.lgs. 70/2003

Il testo normativo di riferimento continua ad essere il D.lgs. n. 70 del 2003, che prevede delle norme specifiche per la contrattazione telematica. In tal senso, bisogna rimarcare la finalità del decreto legge che è espressamente quella di “promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell’informazione, fra i quali il commercio elettronico” (cfr. art. 1), il che comporta che il Legislatore abbia previsto diverse norme di garanzia per il contraente, in modo da aumentare la fiducia di quest’ultimo verso le soluzioni di commercio elettronico.

Circa il perfezionamento del contratto telematico rileva l’art. 13 comma 1 del D.lgs. 70/2003, a norma del quale “le norme sulla conclusione dei contratti si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell’informazione inoltri il proprio ordine per via telematica” , rendendo quindi perfettamente sussumibili le modalità di conclusione diverse dal classico schema della proposta ed accettazione, quali ad esempio l’offerta al pubblico, l’invito a proporre e l’esecuzione prima della risposta dell’accettante di cui all’art. 1327 c.c.⁵²

A tal proposito, risultano molto importanti le norme contenute negli artt. 12 e 13 del d. l. 70/2003, in quanto disciplinano sia la fase delle informazioni dirette alla conclusione del contratto con l’acquirente/consumatore sia l’invio dell’ordine.

⁵² La dottrina ha rilevato come “La disposizione ha un duplice ordine di lettura: da un lato porta ad affermare in via legislativa la sicura applicazione del diritto dei contratti alle fattispecie in cui l’attività negoziale si avvalga dell’ambiente *web*; dall’altro lato finisce per rimandare al diritto dei contratti *aliunde* determinato la disciplina applicabile al procedimento perfezionativo, come fosse una norma di rinvio nella quale la disciplina di derivazione comunitaria sul commercio elettronico dichiara l’abdicazione dagli originari intenti, demandandola ad altro momento” cfr. F. Bravo, *Commercio elettronico*, in Enc. Dir., Milano, Giuffrè, p. 292.

L'art. 12 stabilisce che

1. Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, nonché a quelli stabiliti dall'articolo 3 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni:

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

2. Il comma 1 non è applicabile ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

3. Le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a sua disposizione in modo che gli sia consentita la memorizzazione e la riproduzione.

Gli obblighi stabiliti dall'articolo sopra riportato sono **tassativi e non derogabili**, se non nel caso in cui il contratto sia concluso tra professionisti e non tra consumatori.

Il successivo articolo 13, invece, stabilisce che

1. Le norme sulla conclusione dei contratti si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell'informazione inoltri il proprio ordine per via telematica.

2. Salvo differente accordo tra parti diverse dai consumatori, il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.

3. L'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti alle quali sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi.

4. Le disposizioni di cui ai commi 2 e 3 non si applicano ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti .

16.5 Offerta al pubblico e invito a offrire

In pratica, nel mondo telematico si segue lo stesso schema dell'offerta al pubblico (art. 1336 c.c.) o della proposta (art. 1326) cui segue l'accettazione.

I due casi si distinguono in considerazione del fatto che, mediante l'offerta al pubblico, il *merchant* estende una proposta commerciale – già contenente gli estremi essenziali del contratto che si vuole concludere – a un numero indefinito di soggetti, mentre mediante la proposta la contrattazione avviene tra soggetti determinati.

La differenza tra le due figure rileva, soprattutto, in relazione al momento conclusivo del contratto: nel caso dell'offerta al pubblico, infatti, basterà la semplice accettazione dell'offerta affinché il contratto possa ritenersi concluso, nel caso della proposta e successiva accettazione lo schema degli scambi precontrattuali sarà più complesso, portando in genere a definire i contenuti del contratto mediante diversi scambi di *e-mail* o altre forme di comunicazione tra il venditore e l'acquirente.

Lo schema dell'offerta al pubblico, tuttavia, ha dimostrato nel corso degli anni di non prestarsi bene alle esigenze dell'*e-commerce*. Non è, infatti, infrequente che i siti riportino errori nella determinazione del prezzo del bene o che il venditore, magari, non riesca a gestire le quantità necessarie a evadere tutti gli ordini. Per questo motivo, i gestori di siti di *e-commerce* tendono a specificare che il sito, anziché un'offerta al pubblico, integra un invito ad offrire, che si perfezionerà solo con la successiva accettazione da parte del venditore, con maggiore garanzia per il venditore di poter adempiere correttamente all'obbligazione.

Circa il luogo di conclusione del contratto, nel caso dell'offerta al pubblico e dell'invito a offrire esso coinciderà con il momento nel quale la dichiarazione di accettazione è registrata nei *server* del *provider* del proponente, mentre nel caso della proposta e successiva accettazione si considererà concluso nel momento in cui il proponente riceva la dichiarazione di accettazione sui propri sistemi, quindi tipicamente quando riceverà la *mail* di accettazione. In tal senso, giova rimarcare che

anche nel caso del commercio elettronico gravano sulle parti del contratto le presunzioni di conoscenza di cui all'art. 1335 c.c.

16.6 Altri schemi contrattuali di perfezionamento del contratto telematico

Altri schemi contrattuali di perfezionamento del contratto telematico prevedono l'accettazione mediante inizio dell'esecuzione (art. 1327 c.c.) e l'accettazione mediante comportamento omissivo (art. 1333 c.c.)

Il primo caso è quello, molto diffuso, in cui il venditore oltre alla pressione del “tasto negoziale” chiede anche gli estremi di uno strumento di pagamento, quale ad esempio una carta di credito.

A tal proposito, vi è un acceso dibattito in dottrina se questa attività integri, in effetti, l'inizio dell'esecuzione del contratto o se, invece, non abbia funzione negoziale perché il semplice invio degli estremi della carta di credito non necessariamente comporta un'esecuzione del contratto.

Non si è giunti ancora a una soluzione condivisa, sebbene la dottrina si stia ormai concordemente muovendo verso una qualificazione di fattispecie complessa per il contratto telematico concluso in tal modo, in quanto “Il fenomeno pratico testimonia una sovrapposizione tra le fasi formativa ed esecutiva, la quale non può influenzare la corretta lettura qualificatoria che dà spazio allo schema dell'art. 1326 c.c. La cliccata del tasto negoziale virtuale con l'indicazione degli estremi della carta di credito può integrare la doppia funzione di accettazione nonché di pagamento: v'è al contempo un atto di accettazione e un atto di esecuzione, dovuto allo strumento tecnico utilizzato”⁵³.

Infine, secondo lo schema contrattuale dell'accettazione mediante comportamento omissivo, si avrà una proposta con obbligazione del solo proponente inviata per *e-mail* a un destinatario determinato. Qualora il destinatario non comunichi il proprio rifiuto, il contratto sarà considerato perfezionato. In questo caso, ovviamente, il

⁵³ Cfr. R. Favale, *op. cit.*, p. 2556.

luogo di conclusione sarà il *server* del *provider* dove ha sede la casella di posta elettronica del destinatario.

17. La fatturazione degli acquisti, gli obblighi relativi al rilascio (o meno) dello scontrino fiscale e la cosiddetta fattura elettronica

17.1. Il tema della fatturazione elettronica

Nel nostro studio riveste una particolare importanza la parte relativa ai **pagamenti** e agli **obblighi fiscali**. Il motivo è facilmente intuibile: la **diffidenza** di molte imprese e professionisti verso il commercio elettronico è data anche dal timore di una **complessità** nella gestione degli aspetti fiscali e dei pagamenti, soprattutto in caso di contestazioni o di normativa vaga o imprecisa. In effetti, il quadro, si vedrà, è molto articolato, ma si cercherà di procedere per gradi al fine di fornire delle linee di interpretazione abbastanza univoche.

Sia chiaro sin da subito che la fatturazione degli acquisti può essere effettuata tramite le modalità tradizionali o elettronicamente, mediante la c.d. **fattura elettronica**⁵⁴.

Procedendo per gradi e prendendo le mosse dalla fattura “tradizionale, ai fini dell’individuazione della corretta disciplina, è necessario distinguere tra commercio elettronico **diretto** e **indiretto**, tra **B2B** e **B2C**, nonché tra commercio elettronico nel territorio **nazionale**, in ambito **europeo** o **extra-europeo**.

Il commercio elettronico indiretto costituisce, anche ai fini fiscali, una **vendita**.

Sarà quindi necessario il rispetto nelle normative fiscali e doganali previste per la vendita di beni fisici.

17.2. Il commercio elettronico indiretto B2C

Con riguardo al **commercio elettronico indiretto verso consumatori finali, per le vendite effettuate in Italia non è necessario emettere fattura**, salvo che la stessa

⁵⁴ Per un’introduzione al tema della fattura elettronica si vedano: F. CAMPOMORI, *La fattura elettronica*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2014; ID., *Fattura elettronica obbligatoria*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011; F. CAMPOMORI, U. ZANINI, *Fatturazione elettronica e conservazione sostitutiva*, Expert, Rimini, 2005; F. SCOPACASA, *Fatturazione elettronica*, Ipsoa, Milano, 2013; M. ZAVANI, P. DI TOMA, *L’innovazione nei processi amministrativi delle PMI. Opportunità e vincoli della fattura elettronica*, Franco Angeli, Milano, 2013; B. SANTACROCE, S. FICOLA, *L’IVA nell’e-commerce e la fatturazione elettronica*, Maggioli, Rimini, 2011.

sia richiesta da parte dell'acquirente, non oltre il momento di effettuazione dell'operazione (così dispone l'articolo 22 del D.P.R. n. 633 del 1972).

A tal fine, è necessario predisporre, all'interno della procedura d'acquisto, la possibilità per l'acquirente di **richiedere** l'emissione della fattura; inoltre, è necessario consentire, anche tramite *form*, l'inserimento dei dati necessari per la fatturazione, ovvero nome e cognome o ragione sociale, partita IVA o codice fiscale, indirizzo e recapiti.

Inoltre, **non vi è obbligo di emissione dello scontrino o della ricevuta fiscale** (secondo l'art. 2, lett. oo del D.P.R. 696 del 1996).

La registrazione dei corrispettivi può avvenire mediante semplice **annotazione** giornaliera, in apposito registro, dell'ammontare delle operazioni effettuate, distinguendo tra operazioni non imponibili e operazioni imponibili e suddividendo queste ultime in base all'aliquota applicabile (ai sensi dell'art. 24 del D.P.R. 633 del 1972).

17.3. Il commercio elettronico indiretto B2B effettuato in Italia

Nel commercio elettronico indiretto verso operatori economici italiani la fatturazione è invece obbligatoria (art. 23 D.P.R. 633/1972) e deve essere emessa all'atto di consegna o spedizione.

Solo nel caso in cui venga emesso il DDT (Documento di Trasporto), la fattura può essere emessa entro il 15 del mese **successivo** a quello di inizio del trasporto (art. 21, c. 4 D.P.R. 633/1972).

Tuttavia, qualora l'incasso del corrispettivo avvenga antecedentemente a tale termine, la fatturazione dovrà avvenire non oltre le 24 ore dall'incasso stesso.

Qualora chi effettui commercio elettronico voglia o debba emettere fattura, o questa gli venga richiesta dal cliente, la fatturazione deve rispettare quanto previsto dall'articolo 21 del D.P.R. 633/1972 e potrà essere emessa anche **elettronicamente**, purché vi sia accettazione espressa da parte del destinatario.

La fattura si considera emessa all'atto della consegna, spedizione, trasmissione o messa a disposizione del bene deve contenere le seguenti **informazioni obbligatorie**:

- data di emissione;
- numero progressivo che la identifichi in modo univoco;
- ditta, denominazione o ragione sociale, nome e cognome, residenza o domicilio del soggetto cedente o prestatore, del rappresentante fiscale nonché ubicazione della stabile organizzazione per i soggetti non residenti;
- numero di partita IVA del soggetto cedente o prestatore;
- ditta, denominazione o ragione sociale, nome e cognome, residenza o domicilio del soggetto cessionario o committente, del rappresentante fiscale nonché ubicazione della stabile organizzazione per i soggetti non residenti; in caso di committente consumatore solo nome e cognome e residenza o domicilio;
- numero di partita IVA del soggetto cessionario o committente ovvero, in caso di soggetto passivo stabilito in un altro Stato membro dell'Unione europea, numero di identificazione IVA attribuito dallo Stato membro di stabilimento; nel caso in cui il cessionario o committente residente o domiciliato nel territorio dello Stato non agisce nell'esercizio d'impresa, arte o professione, codice fiscale;
- natura, qualità e quantità dei beni e dei servizi formanti oggetto dell'operazione;
- corrispettivi ed altri dati necessari per la determinazione della base imponibile, compresi quelli relativi ai beni ceduti a titolo di sconto, premio o abbuono (di cui all'articolo 15, primo comma, n. 2 del D.P.R. 633/1972);
- corrispettivi relativi agli altri beni ceduti a titolo di sconto, premio o abbuono;
- aliquota, ammontare dell'imposta e dell'imponibile con arrotondamento al centesimo di euro;
- data della prima immatricolazione o iscrizione in pubblici registri e numero dei chilometri percorsi, delle ore navigate o delle ore volate, se trattasi di cessione intracomunitaria di mezzi di trasporto nuovi, di cui all'articolo 38, comma 4, del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427.

Per i beni mobili, **la cessione si considera effettuata nel momento della spedizione** e l'imposta relativa diviene esigibile nel momento in cui le operazioni si considerano effettuate⁵⁵.

La fattura cartacea va compilata in duplice esemplare, di cui uno va spedito all'altra parte. Nel caso di più operazioni effettuate nello stesso giorno può essere emessa un'unica fattura⁵⁶.

Con riguardo alla lingua, la fattura può essere emessa anche in lingua straniera ma, a richiesta dell'amministrazione finanziaria, deve essere tradotta in lingua italiana.

L'emissione può avvenire anche ad opera del cliente o di un terzo, ma resta ferma la responsabilità del venditore.⁵⁷

In caso di reso, se vi è stata emissione della fattura sarà applicabile la procedura di variazione in diminuzione (art.26 del D.P.R. 633/1972), mentre se vi è stata

⁵⁵ Tuttavia per le cessioni dei prodotti farmaceutici indicati nel numero 114) della terza parte dell'allegata tabella A al DPR 633/1972 effettuate dai farmacisti, per le cessioni di beni e le prestazioni di servizi ai soci, associati o partecipanti, di cui al quarto comma dell'articolo 4 dello stesso DPR, nonché per quelle fatte allo Stato, agli organi dello Stato ancorché dotati di personalità giuridica, agli enti pubblici territoriali e ai consorzi tra essi costituiti ai sensi dell'articolo 25 della legge 8 giugno 1990, n. 142, alle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, agli istituti universitari, alle unità sanitarie locali, agli enti ospedalieri, agli enti pubblici di ricovero e cura aventi prevalente carattere scientifico, agli enti pubblici di assistenza e beneficenza e a quelli di previdenza, l'imposta diviene esigibile all'atto del pagamento dei relativi corrispettivi, salva la facoltà di decidere applicare la disposizione generale, per la quale l'imposta diviene esigibile nel momento in cui le operazioni si considerano effettuate. Inoltre, il quarto comma dell'art. 21 del DPR 633/1972 dispone, in deroga, nei seguenti casi:

a) per le cessioni di beni la cui consegna o spedizione risulta da documento di trasporto o da altro documento idoneo a identificare i soggetti tra i quali è effettuata l'operazione ed avente le caratteristiche determinate con decreto del Presidente della Repubblica 14 agosto 1996, n. 472, nonché per le prestazioni di servizi individuabili attraverso idonea documentazione, effettuate nello stesso mese solare nei confronti del medesimo soggetto, può essere emessa una sola fattura, recante il dettaglio delle operazioni, entro il giorno 15 del mese successivo a quello di effettuazione delle medesime; b) per le cessioni di beni effettuate dal cessionario nei confronti di un soggetto terzo per il tramite del proprio cedente la fattura è emessa entro il mese successivo a quello della consegna o spedizione dei beni. Le lettere c) e d) dispongono invece per la prestazione dei servizi, ai quali il commercio elettronico diretto è assimilato, che non siano soggette al pagamento dell'IVA italiana, per le quali la fattura va emessa entro il giorno 15 del mese successivo a quello di effettuazione dell'operazione.

⁵⁶ Inoltre, per le cessioni di beni la cui consegna o spedizione risulta da documento di trasporto o da altro documento idoneo a identificare i soggetti tra i quali è effettuata l'operazione ed avente le caratteristiche determinate con decreto del Presidente della Repubblica 14 agosto 1996, n. 472, nonché per le prestazioni di servizi individuabili attraverso idonea documentazione, effettuate nello stesso mese solare nei confronti del medesimo soggetto, può essere emessa una sola fattura, recante il dettaglio delle operazioni, entro il giorno 15 del mese successivo a quello di effettuazione delle medesime.

⁵⁷ Nel caso in cui tale soggetto che emette la fattura, diverso dal venditore, sia residente in un paese per il quale non vi siano strumenti giuridici che regolino la reciproca assistenza, sarà necessaria la preventiva comunicazione all'Agenzia delle Entrate.

l'emissione del solo scontrino fiscale si applica la disciplina dell'articolo 12 del D.M. 23 marzo 1983⁵⁸. Qualora, invece, non vi sia né fattura né scontrino fiscale, il rimborso dell'IVA fatturata sarà possibile solo qualora dalla documentazione sia possibile provare che il bene restituito è il medesimo bene risultante dal documento probante l'acquisto originario.

17.4. Il commercio elettronico indiretto verso un altro Paese europeo

Il **commercio elettronico indiretto verso un altro Paese europeo**, presenta più problematiche e meno libertà. La Direttiva 2006/112/CE (art. 32) stabilisce la **regola generale per il commercio elettronico indiretto destinato al consumatore**: “si considera come luogo della cessione, se il bene è spedito o trasportato dal fornitore, dall'acquirente o da un terzo, **il luogo dove il bene si trova al momento iniziale della spedizione** o del trasporto a destinazione dell'acquirente”.

Tuttavia, nella **vendita diretta al consumatore** si applicano alcune deroghe. **Se il valore dei beni venduti annualmente supera un dato massimale, che varia a secondo dello Stato membro tra i 35.000 e i 100.000 euro, si applica la regola dello stato di destinazione**. Lo stesso principio è applicato, indipendentemente da una qualsivoglia soglia, nel caso di **vendite a distanza di prodotti soggetti ad accisa**. In tali casi, quindi, si applicherà l'IVA dello stato di destinazione.

È necessario distinguere tra beni soggetti ad accisa e beni non soggetti ad accisa e, tra questi ultimi, tra quelli superano un dato massimale. Si avranno quindi tre diverse soluzioni:

- ai beni soggetti ad accisa si applica la regola del Paese di arrivo e si applicherà, di conseguenza, l'IVA prevista in tale Paese
- ai beni non soggetti ad accisa che non superino una determinata soglia si applica la regola del Paese di partenza
- ai beni non soggetti ad accisa che superino tale soglia si applica la regola e l'imposta del Paese di arrivo.

⁵⁸ D.M. che prevede, tra l'altro, l'indicazione nello scontrino fiscale di “eventuali rimborsi per restituzione di vendite o imballaggi cauzionati” (cfr. risoluzione 7 maggio 2007, n. 86/E)

Qualora, secondo i parametri precedentemente descritti, si applichi l’IVA italiana, non vi è obbligo di emettere fattura. Tuttavia è preferibile emetterla in ogni caso, per essere in grado di dimostrare, all’occorrenza, di non aver superato il massimale.

Qualora, invece, vi sia il superamento del massimale, sarà necessario pagare l’IVA dello stato di destinazione.

17.5. Il commercio elettronico indiretto B2B

Al **commercio elettronico indiretto destinato ad altro operatore economico**, la determinazione dell’IVA applicabile dipende dall’altro soggetto contraente. Ai fini della fatturazione è quindi necessario richiedere il numero IVA dell’altro soggetto e, sarebbe buona norma, controllarlo tramite l’archivio VIES.

All’operazione non si applicherà quindi l’IVA italiana e verrà indicata la dicitura “Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera a), del DL 331/1993”.

Essendo quindi l’operazione considerata come “non imponibile”, si applicherà il differente termine per la fatturazione previsto per tali operazioni, ovvero entro il 15 del mese successivo a quello della consegna o spedizione dei beni.

Ulteriori adempimenti:

- reperire e tenere agli atti la documentazione atta a provare che i beni sono usciti dal territorio italiano e sono giunti al destinatario finale (cfr. Risoluzione 345/E del 28 novembre 2007, Risoluzione 477/E del 15 dicembre 2008 e la Risoluzione 19/E del 25 marzo 2013 dell’Agenzia delle Entrate)
- trasmettere all’Agenzia delle Dogane, in via telematica, secondo la periodicità prevista dalla legge, l’elenco delle cessioni intracomunitarie di beni (Modelli Intra-1 e Intra-1 *bis*)
- nel caso di operazioni con clienti di Paesi Black List inviare in via telematica la relativa comunicazione (per approfondimenti si rimanda al capitolo 3 della guida ABC dell’import-export).

17.6. Il commercio elettronico indiretto verso Paesi extra-europei

Il **commercio elettronico indiretto verso Paesi extra-europei** è esente dall'applicazione dell'IVA, sia che si tratti di commercio diretto al consumatore finale, sia che si tratti di commercio diretto ad altro operatore economico⁵⁹. Anche in tale caso, la fatturazione dovrà essere effettuata entro il 15 del mese successivo a quello della consegna o spedizione dei beni.

17.7. Il commercio elettronico diretto

Si è detto, che il commercio elettronico indiretto è considerato, ai fini fiscali, come una vendita. Non è così per il **commercio elettronico diretto**, che è, invece, assimilato alla prestazione di servizi.

Ai sensi della normativa italiana ed europea, per la prestazione di servizi l'emissione della fattura è obbligatoria (Risoluzione 186/E del 30 settembre 2003 e dalla Risoluzione 274/E del 3 luglio 2008 - Agenzia delle Entrate).

Va emessa, come previsto dalla normativa generale per la prestazione dei servizi (articoli 6, 21 e 22 del D.P.R. 633/1972), non oltre le 24 ore dal momento del pagamento del corrispettivo⁶⁰, va annotata entro 15 giorni dall'emissione, sul registro delle fatture, e deve contenere le informazioni prescritte dall'articolo 21.

⁵⁹ All'art. 8 del DPR 633/1972 si afferma infatti che costituiscono cessioni all'esportazione non imponibili: "a) Le cessioni [...] eseguite mediante trasporto o spedizione di beni fuori del territorio della Comunità economica europea, a cura o a nome dei cedenti".

⁶⁰ "Le prestazioni di servizi si considerano effettuate all'atto del pagamento del corrispettivo" (articolo 21 DPR 633/1972), salvo quelle indicate all'art. 3, terzo comma, che si considerano effettuate nel momento in cui sono rese o, nel caso di prestazioni a carattere periodico o continuativo, nel mese successivo. Si tratta delle somministrazioni nelle mense aziendali e delle prestazioni di trasporto, didattiche, educative e ricreative, di assistenza sociale e sanitaria, a favore del personale dipendente, nonché delle operazioni di divulgazione pubblicitaria svolte a beneficio delle attività istituzionali di enti e associazioni che senza scopo di lucro perseguono finalità educative, culturali, sportive, religiose e di assistenza e solidarietà sociale nonché delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS), e delle diffusioni di messaggi, rappresentazioni, immagini o comunicazioni di pubblico interesse richieste o patrocinate dallo Stato o da enti pubblici. L'imposta relativa alle cessioni di beni ed alle prestazioni di servizi diviene esigibile nel momento in cui le operazioni si considerano effettuate.

Inoltre, per le prestazioni di servizi ai soci, associati o partecipanti, di cui al quarto comma dell'articolo 4 dello stesso DPR, nonché per quelle fatte allo Stato, agli organi dello Stato ancorché dotati di personalità giuridica, agli enti pubblici territoriali e ai consorzi tra essi costituiti ai sensi dell'articolo 25 della legge 8 giugno 1990, n. 142, alle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, agli

Qualora si tratti di **commercio elettronico diretto B2C**, non è possibile emettere fattura o scontrino fiscale in formato elettronico (Circolare 98/E del 17 maggio 2000 del Ministero delle Finanze).

17.8. Il commercio elettronico diretto in ambito europeo ed extra-europeo

Se quanto detto si applica al territorio italiano, occorre ora considerare il caso, sempre più frequente, di operazioni in **ambito europeo o extra-europeo**.

Per determinare la territorialità dell'imposta, nel **commercio elettronico diretto in ambito europeo**, è necessario distinguere a seconda del soggetto con il quale l'operazione è conclusa (articolo 7 del D.P.R. 633/1972 e articolo 18 del Regolamento CE 282/2011):

- Se l'altra parte è un consumatore (**B2C**) si applica la **regola generale del Paese del prestatore**. Di conseguenza, al commerciante con sede e attività in Italia, si applicheranno le imposte italiane, anche qualora la vendita sia effettuata verso altro paese europeo.
- Se, invece, l'operazione si svolge verso un altro operatore economico (**B2B**) si applica la **regola generale del Paese del committente** e l'operazione sarà quindi sottoposta alla normativa fiscale del paese del soggetto al quale il "servizio" si rivolge.
- Nel caso in cui, infine, l'operazione sia destinata ad un uso promiscuo, si applicheranno le regole previste per le operazioni B2B, purché non vi sia alcuna pratica abusiva.

Qualora si tratti di **operazione a favore di soggetto extra-europeo**:

istituti universitari, alle unità sanitarie locali, agli enti ospedalieri, agli enti pubblici di ricovero e cura aventi prevalente carattere scientifico, agli enti pubblici di assistenza e beneficenza e a quelli di previdenza, l'imposta diviene esigibile all'atto del pagamento dei relativi corrispettivi, salva la facoltà di decidere applicare la disposizione generale, per la quale l'imposta diviene esigibile nel momento in cui le operazioni si considerano effettuate.

Infine il quarto comma dell'art. 21 del DPR 633/1972 lett. c) e d) dispone, in deroga, per la prestazione dei servizi che non siano soggette al pagamento dell'IVA italiana che la fattura va emessa entro il giorno 15 del mese successivo a quello di effettuazione dell'operazione.

- Se il soggetto è un operatore economico (**B2B**) si applica la **regola del Paese del committente** e non vi sarà quindi applicazione dell’IVA italiana.
- Per il caso di operazione a favore di consumatore extra-europeo (**B2C**), si applica invece la deroga alla disciplina generale, prevista dall’articolo 7-*septies*, lett. i), del D.P.R. n. 633 del 1972. In base a tale articolo, le attività elencate, tra cui il commercio elettronico, sono soggetta alla **regola del Paese del prestatore** e non si considerano quindi come effettuate nel territorio dello Stato, qualora siano rese a soggetti non passivi che siano domiciliati e residenti fuori della Comunità.

Nei casi per i quali vi sia l’esenzione dal pagamento dell’IVA, la fattura andrà in ogni caso emessa. In tali casi, l’emissione della fattura deve avvenire entro il giorno 15 del mese successivo a quello di effettuazione dell’operazione⁶¹.

Se l’operazione ha un costo superiore a 77,47 euro, occorre pagare l’imposta di bollo di 2,00 euro, mediante applicazione del contrassegno sul documento o tramite bollo virtuale (art. 15 del DPR 642/1972 e art. 7 del Dm 23 gennaio 2004) .

⁶¹ In tali casi deve contenere, in luogo dell’ammontare dell’imposta, le annotazioni di cui all’art. 6, con l’eventuale indicazione della relativa norma comunitaria o nazionale:

- a) cessioni relative a beni in transito o depositati in luoghi soggetti a vigilanza doganale, non soggette all’imposta a norma dell’articolo 7-*bis*, comma 1, con l’annotazione "operazione non soggetta";
- b) operazioni non imponibili di cui agli articoli 8, 8-*bis*, 9 e 38-*quater*, con l’annotazione “operazione non imponibile”;
- c) operazioni esenti di cui all’articolo 10, eccetto quelle indicate al n. 6), con l’annotazione “operazione esente”;
- d) operazioni soggette al regime del margine previsto dal decreto-legge 23 febbraio 1995, n. 41, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 marzo 1995, n. 85, con l’annotazione, a seconda dei casi, “regime del margine - beni usati”, “regime del margine - oggetti d’arte” o “regime del margine - oggetti di antiquariato o da collezione”;
- e) operazioni effettuate dalle agenzie di viaggio e turismo soggette al regime del margine previsto dall’articolo 74-*ter*, con l’annotazione “regime del margine - agenzie di viaggio”.

L’art. 6-*bis* stabilisce inoltre che: i soggetti passivi stabiliti nel territorio dello Stato emettono la fattura anche per le tipologie di operazioni sottoelencate quando non sono soggette all’imposta ai sensi degli articoli da 7 a 7-*septies* e indicano, in luogo dell’ammontare dell’imposta, le seguenti annotazioni con l’eventuale specificazione della relativa norma comunitaria o nazionale:

- a) cessioni di beni e prestazioni di servizi, diverse da quelle di cui all’articolo 10, nn. da 1) a 4) e 9), effettuate nei confronti di un soggetto passivo che è debitore dell’imposta in un altro Stato membro dell’Unione europea, con l’annotazione “inversione contabile”;
- b) cessioni di beni e prestazioni di servizi che si considerano effettuate fuori dell’Unione europea, con l’annotazione “operazione non soggetta”.

Qualora il prestatore sia tenuto a emettere fattura o questa gli sia stata richiesta, può decidere di emetterla elettronicamente, ma è **necessaria l'accettazione di tale modalità da parte del destinatario.**

17.9. La fatturazione elettronica nell'ordinamento italiano

La fattura elettronica, introdotta in Italia nel novembre del 2012, è “**la fattura che è stata emessa e ricevuta in un qualunque formato elettronico**” (primo comma dell'articolo 21 del D.P.R. 633/1972) e deve essere effettuata mediante modalità che siano in grado di garantire “l'attestazione della data, l'autenticità dell'origine e l'integrità del contenuto”. Ciò avviene mediante l'apposizione, sulla singola fattura o su un lotto di fatture, del **riferimento temporale** e della **firma elettronica qualificata**.

La Circolare 45/E del 2005 dell'Agenzia delle Entrate specifica che “il riferimento temporale consiste in una informazione associata ad uno o più documenti informatici che attesta la data e l'ora di formazione della fattura elettronica”. Con riguardo invece alla firma elettronica, può essere utilizzata la firma elettronica dell'emittente o del cliente⁶², se la possiede, oppure è possibile utilizzare i sistemi **EDI (Electronic Data Interchange)**⁶³.

⁶² La Circolare 45/E dell'Agenzia delle Entrate specifica che, nel caso in cui “il cedente o prestatore abbia incaricato il proprio cliente o un terzo di emettere per suo conto la fattura, occorre che l'origine e l'integrità del documento elettronico siano garantiti dal soggetto emittente il quale è tenuto ad apporre sia il riferimento temporale sia la propria firma elettronica qualificata. Al riguardo occorre tener conto degli accordi intervenuti tra il cedente/prestatore ed il cliente/terzo, a seconda che questi prevedano l'invio del documento finale già redatto oppure il semplice flusso di dati da aggregare per la compilazione del documento finale. Nel primo caso l'emittente è sempre il cedente/prestatore che deve pertanto apporre la propria firma elettronica. Nel secondo, invece, emittente è il soggetto terzo, che provvede ad aggregare i dati e, quindi, a generare il documento e che, di conseguenza, dovrà apporre la propria firma elettronica. In ogni caso, occorre annotare in fattura che la stessa è stata compilata dal cliente ovvero, per conto del cedente o prestatore, dal terzo (articolo 21, comma 2, lettera h), del DPR n. 633 del 1972”.

⁶³ L'EDI è un sistema di trasmissione dati che si caratterizza per lo scambio diretto di messaggi commerciali tra sistemi informativi, a mezzo di reti di telecomunicazioni.

Ad oggi in Europa manca ancora una normativa uniforme in materia di fatturazione elettronica, nonostante vi sia un progetto di direttiva e nonostante la sua implementazione sia tra gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea. Nella Comunicazione 712 del 2010 della Commissione (“Sfruttare i vantaggi della fatturazione elettronica in Europa”) l'Unione europea si pone l'obiettivo di far diventare la fatturazione elettronica il principale mezzo di fatturazione in Europa, da realizzarsi entro il 2020⁶⁴.

L'art. 218 della Direttiva 112/2006 prevede che “gli Stati membri accettano come fattura ogni documento o messaggio cartaceo o elettronico che soddisfa le condizioni stabilite dal presente capo”. Più in particolare, si prevede all'art. 233 che “le fatture trasmesse o messe a disposizione per via elettronica sono accettate dagli Stati membri a condizione che l'autenticità della loro origine e l'integrità del loro contenuto” siano garantite mediante firma elettronica avanzata o tramite la trasmissione elettronica di dati EDI, ma gli Stati membri possono decidere di utilizzare altri metodi.

L'ordinamento italiano ha recepito tali disposizioni all'art. 21 del D.P.R. 633/1972, prevedendo che il soggetto emittente fattura deve assicurare **autenticità, integrità e leggibilità**⁶⁵, mediante

- sistemi di controllo di gestione che assicurino un collegamento affidabile tra la fattura e la cessione di beni o la prestazione di servizi ad essa riferibile;
- apposizione della firma elettronica qualificata o digitale dell'emittente;
- mediante sistemi EDI di trasmissione elettronica dei dati;
- altre tecnologie in grado di garantire l'autenticità dell'origine e l'integrità dei dati.

⁶⁴ Nel 2011, la Commissione europea ha inoltre creato un Multi-Stakeholder Forum sulla fatturazione elettronica per assistere la Commissione nel monitoraggio e supportare l'adozione di standard. Nell'aprile 2012 il Parlamento europeo ha espresso opinione favorevole in merito all'iniziativa della Commissione per incrementare l'utilizzo della fatturazione elettronica e per l'istituzione di uno sportello unico per quanto riguarda l'IVA, al fine di facilitare il commercio e la fatturazione elettronica.

⁶⁵ La leggibilità deve essere garantita dal momento dell'emissione fino al termine del suo periodo di conservazione.

Permane quindi la possibilità di utilizzare modalità tecniche differenti, purché in grado di soddisfare tali requisiti.

L'emissione della fattura elettronica si considera avvenuta nel momento in cui è messa a disposizione del cessionario o committente (primo comma art. 21 D.P.R. 633/1972), da parte dell'emittente o da parte di altro soggetto terzo a ciò incaricato⁶⁶.

17.10. La fattura elettronica semplificata

Il nuovo articolo 21-*bis* del D.P.R. 633/1972, in vigore da gennaio 2013, ha introdotto la possibilità di emettere la fattura in forma semplificata **per le operazioni d'importo non superiore a 100 euro**.

Non può però essere utilizzata per le cessioni intracomunitarie non imponibili di cui all'art. 41 del DL 331/1993 e per il commercio elettronico diretto verso operatori economici di altro paese europeo.

Di conseguenza, allo stato attuale, ha un limitato **marginale di operatività**: può essere utilizzata per le **operazioni di commercio elettronico indiretto sotto la soglia destinate al territorio nazionale o al consumatore di altro paese dell'Unione e per il commercio elettronico diretto verso operatori economici o consumatori italiani o extra-europei**.

La fattura semplificata **deve** in ogni caso contenere almeno le seguenti **indicazioni**:

data di emissione
numero progressivo che la identifichi in modo univoco
ditta, denominazione o ragione sociale, nome e cognome, residenza o domicilio del soggetto cedente o prestatore, del rappresentante fiscale nonché ubicazione della stabile organizzazione per i soggetti non residenti
numero di partita IVA del soggetto cedente o prestatore
ditta, denominazione o ragione sociale, nome e cognome, residenza o domicilio del

⁶⁶ Ad esempio, tramite l'invio di una mail contenente un link che rinvii al server dal quale è possibile scaricare la fattura.

soggetto cessionario o committente, del rappresentante fiscale nonché ubicazione della stabile organizzazione per i soggetti non residenti; in alternativa, in caso di soggetto stabilito nel territorio dello Stato può essere indicato il solo codice fiscale o il numero di partita IVA, ovvero, in caso di soggetto passivo stabilito in un altro Stato membro dell'Unione europea, il solo numero di identificazione IVA attribuito dallo Stato membro di stabilimento
descrizione dei beni ceduti e dei servizi resi
ammontare del corrispettivo complessivo e dell'imposta incorporata, ovvero dei dati che permettono di calcolarla
per le fatture emesse ai sensi dell'articolo 26, il riferimento alla fattura rettificata e le indicazioni specifiche che vengono modificate

18. La preparazione dei contratti pre-vendita e le clausole vessatorie tipiche

18.1. Inquadramento dei contratti telematici nella normativa vigente

I contratti telematici costituiscono luogo d'elezione per l'applicazione della disciplina relativa alle clausole vessatorie di cui al Codice del consumo (D. Lgs. 6 settembre 2005 n. 206), in particolare l'art. 33.

Il comma 1 del suddetto articolo le definisce come quelle clausole contenute nei contratti conclusi tra il professionista e il consumatore che “malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto”.

Prima di procedere nell'ulteriore disamina delle clausole vessatorie nei contratti telematici, tuttavia, è bene aver presente alcune definizioni contenute nel Codice del consumo.

Innanzitutto, ricordiamo la definizione di **consumatore o utente**, inteso quale “la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta” (cfr. art. 3 comma 1 lett. a) del D. Lgs. 206/05).

A tal proposito, rileva notare innanzitutto l'equiparazione fatta dalla norma tra consumatore e utente, a significare che non solo chi acquista un bene ma anche chi usufruisce di un servizio gode della stessa “tutela forte” fornita dal Codice del consumo.

Inoltre, la qualità è propria della **persona fisica**, non potendo invece ricoprire tale qualità la persona giuridica⁶⁷ la quale, invece, ricade spesso nella qualità di **professionista**. Analizzando la definizione fornita dal Codice del consumo, infatti, troviamo che può essere qualificato “professionista” “la persona fisica o giuridica che

⁶⁷ Cfr. sul punto Sent. Cass. Civ., Sez. VI, n. 15531/11 all'interno della quale si stabilisce che *ai fini della identificazione del soggetto legittimato ad avvalersi della "tutela forte" del Codice del consumo approvato con il D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206, la qualifica di "consumatore" spetta solo alle persone fisiche; - quindi non alle società, e la stessa persona fisica che svolge attività imprenditoriale o professionale può essere considerata alla stregua del semplice "consumatore" soltanto allorchè concluda un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio di dette attività;*.

agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario" (cfr. art. 3, comma 1, lett. c) del D. Lgs. 206/05)⁶⁸.

Un'ultima definizione che è opportuno richiamare, sempre contenuta all'interno dell'art. 3, è quella relativa al **prodotto**, che deve essere inteso come "qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto" (cfr. art. 3, comma 1, lett. e) del D. Lgs. 206/05).

Sempre nell'ambito dell'*e-commerce*, rivestono molta importanza le definizioni relative ai diversi modelli contrattuali disciplinati all'art. 18 del Codice del consumo, tra cui evidenziamo le seguenti:

Contratto a distanza: "il contratto concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso" (cfr. art. 45, comma 1, lett. g) del D. Lgs. 206/05).

⁶⁸ Sempre la già citata Sent. Cass. Civ., Sez. VI, n. 15531/11 sul punto stabilisce che *deve essere considerato "professionista" tanto la persona fisica, quanto quella giuridica, sia pubblica che privata, che invece utilizzi il contratto nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale; - perchè ricorra la figura del "professionista" non è pertanto necessario che il contratto sia posto in essere nell'esercizio dell'attività propria dell'impresa o della professione, essendo sufficiente che esso venga posto in essere per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale (In termini, del esempio, Cass. 8 giugno 2007, n. 13377).*

Contratto negoziato fuori dei locali commerciali: “qualsiasi contratto tra il professionista e il consumatore: 1) concluso alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, in un luogo diverso dai locali del professionista; 2) per cui è stata fatta un’offerta da parte del consumatore, nelle stesse circostanze di cui al numero 1; 3) concluso nei locali del professionista o mediante qualsiasi mezzo di comunicazione a distanza immediatamente dopo che il consumatore è stato avvicinato personalmente e singolarmente in un luogo diverso dai locali del professionista, alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore; oppure; 4) concluso durante un viaggio promozionale organizzato dal professionista e avente lo scopo o l’effetto di promuovere e vendere beni o servizi al consumatore” (cfr. art. 45, comma 1, lett. h) del D. Lgs. 206/05).

Il contratto telematico, per via della sua stessa natura e delle modalità di conclusione, ricadrà tipicamente in una delle figure contrattuali sopra richiamate⁶⁹.

18.2. Le clausole vessatorie all’interno del Codice del consumo

Una prima tipizzazione delle clausole vessatorie può essere riscontrata all’interno dello stesso Codice del consumo, in particolare negli articoli 33 e seguenti. Innanzitutto, però, è bene definire cosa si intende con **clausole vessatorie**,

Clausole vessatorie: quelle particolari clausole che “malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto” (cfr. art. 33, comma 1 del D. Lgs. 206/05).

Il problema dottrinale posto da questa definizione, che peraltro riprende quasi pedissequamente quella dell’art. 3, n. 1 della direttiva CEE del 5 aprile 1993, n.

⁶⁹ Per un approfondimento sui rapporti tra le due figure contrattuali e il commercio elettronico cfr. F. BRAVO, *op. cit.*, p. 31-35.

93/13, è dato dalla difficoltà di comprendere cosa debba intendersi per **significativo squilibrio**. In tal senso, il Legislatore comunitario prima, e quello nazionale poi, hanno volutamente scelto una clausola abbastanza “elastica”, in modo tale da poter ricomprendere tutte le possibili sfumature applicative, ma hanno posto l’interprete nel difficile ruolo di definire il significato di cosa sia uno **squilibrio** e quando questo possa dirsi **significativo**. Il tutto, peraltro, ulteriormente complicato dal richiamo alla **buona fede** contrattuale.

Circa la corretta lettura dell’inciso *malgrado la buona fede*, la dottrina si muove verso due possibili interpretazioni: la prima che legge questa formula come un errore di traduzione, al punto che tale inciso vada letto come sinonimo di “in contrasto con la buona fede”, per cui questa linea interpretativa “supera l’ambiguità e la scarsa chiarezza del testo ravvisando il vero significato dell’inciso «malgrado la buona fede» nell’individuazione della buona fede oggettiva quale criterio fondamentale di valutazione della vessatorietà di una clausola”⁷⁰; la seconda corrente interpretativa, invece, ravvisa un valore concessivo all’inciso in esame, per cui una clausola che vada a determinare un significativo squilibrio è comunque vessatoria, anche se proposta in buona fede. In tal senso, quindi, la buona fede passerebbe da oggettiva a soggettiva, riferendosi alle intenzioni del professionista proponente, diventando così irrilevante ai fini della valutazione della vessatorietà di una clausola contrattuale e lasciando, quindi, quale unico criterio il “significativo squilibrio”⁷¹.

Concentrandoci ora su quest’ultima espressione, bisogna provare a intendere cosa possa identificarsi come “significativo squilibrio” nell’idea del Legislatore.

Esso viene, in parte, inquadrato dalla stessa legge che lo considera rilevante solo in relazione ai diritti e agli obblighi derivanti dal contratto. Ciò consente di escludere dall’ambito della vessatorietà altri fattori quali la convenienza economica della transazione o il valore della prestazione, limitando quindi il controllo circa la vessatorietà solo ed esclusivamente all’**equilibrio tra i diritti e gli obblighi delle**

⁷⁰ Cfr. S. TROIANO, *Significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto*, in G. ALPA e S. PATTI (a cura di), *Clausole vessatorie nei contratti del consumatore*, in *Il Codice civile commentato*, Giuffrè, 2003, p. 41.

⁷¹ Cfr. S. TROIANO, *op. cit.*, p. 46.

parti, escludendo qualsiasi giudizio in merito all'equilibrio circa l'oggetto del contratto o i corrispettivi economici in esso determinati, purché questi elementi siano comunque individuati in modo chiaro e comprensibile (cfr. art. 34, comma 2, del D. lgs. 206/05).

Nonostante i limiti sopra esposti, tuttavia, non è semplice intendere correttamente dove possa risiedere un “significativo squilibrio” perché manca un termine di paragone positivo che vada ad individuare, di converso, un “significativo equilibrio”⁷², per cui si dovrà necessariamente far riferimento alla produzione giurisprudenziale la quale **valuterà, caso per caso**, se effettivamente sussista o meno una situazione di squilibrio.

Volendo concludere, quindi, sui ruoli della **buona fede** e del **significativo squilibrio** ai fini della corretta interpretazione della norma, si sente di poter condividere quella corrente dottrinale che vuole adoperare **entrambi i criteri** ai fini del giudizio circa la vessatorietà o meno di una determinata clausola. In particolare, i due criteri potranno essere adottati dall'interprete o come criteri autonomi, e in quanto tali operanti congiuntamente (devono ricorrere entrambi) o disgiuntamente (basta che ne ricorra solo uno) ai fini della disamina della clausola contrattuale, o come criterio unico, in quanto considerati l'uno di derivazione logica dall'altro e, perciò, sostanzialmente coincidenti⁷³.

18.3. Le clausole vessatorie tipiche nel Codice del consumo

In ossequio alla ricercata “elasticità” della norma, anche per quanto riguarda l'elenco delle clausole vessatorie non si può avere una vera e propria **tipizzazione** delle stesse, preferendo invece una **elencazione** delle categorie o tipologie di clausole che potrebbero essere vessatorie “fino a prova contraria” (cfr. art. 33, comma 2, del D.

⁷² “La indeterminatezza intrinseca nell'uso delle clausole generali impedisce infatti di attribuire un contenuto certo e predefinito a concetti che per loro natura, nonché per la stessa funzione che sono chiamati a svolgere, devono necessariamente conservare caratteri di generalità e astrattezza” cfr. S. TROIANO, *op. cit.*, p. 71.

⁷³ Cfr. S. TROIANO, *op. cit.*, p. 52-53.

lgs. 206/05). Con ciò si intende che il catalogo di clausole contrattuali che si elencherà qui di seguito vengono considerate **per certo** come vessatorie dal Legislatore, ma non per questo esauriscono il numero delle possibili clausole vessatorie di un contratto, ben potendo il consumatore agire al fine di far riconoscere la vessatorietà di una clausola non contenuta nell'elenco di cui all'art. 33 del D. Lgs. 206/05 ma che, comunque, attui quel *significativo squilibrio* tra professionista e consumatore.

Volendo passare in rassegna, quindi, le **tipologie di clausole vessatorie** prese in considerazione dal Codice del consumo, esse in particolare riguardano:

clausole volte ad escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un' omissione del professionista
clausole volte ad escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista
clausole volte ad escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo
clausole volte a prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà
clausole volte a consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere
clausole volte a imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento , clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo

<p>clausole volte a riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto</p>
<p>clausole volte a consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa</p>
<p>clausole volte a stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione</p>
<p>clausole volte a prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto</p>
<p>clausole volte a consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso</p>
<p>clausole volte a stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione</p>
<p>clausole volte a consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto</p>
<p>clausole volte a riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto</p>
<p>clausole volte a limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità</p>
<p>clausole volte a limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore</p>
<p>clausole volte a consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti</p>

derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo
clausole volte a sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi
clausole volte a stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore
clausole volte a prevedere l' alienazione di un diritto o l' assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore, fatto salvo il disposto dell'articolo 1355 del codice civile (presunzione di conoscenza)

Disposizioni particolari vengono poi previste per i contratti aventi ad oggetto **servizi finanziari, valori mobiliari** e altri prodotti o servizi il cui prezzo è collegato alle **fluttuazioni** di un corso e di un indice di borsa o di un tasso di mercato finanziario **non controllato** dal professionista, nonché la **compravendita** di valuta estera, di assegni di viaggio o di vaglia postali internazionali emessi in valuta estera.

Al fine di riassumere, quindi possiamo racchiudere le clausole vessatorie in **quattro categorie**:

CATEGORIE DI CLAUSOLE VESSATORIE
clausole che prevedono limitazioni all'obbligo di adempimento del contratto
clausole che derogano al principio di immodificabilità del contratto
clausole che derogano all'irretrattabilità del consenso
clausole che limitano le difese del consumatore o prevedono l'autotutela del professionista

Qualora il contratto con il consumatore contenga qualcuna delle clausole sopra elencate, quindi, la vessatorietà sarà presunta.

L'unico modo, per il professionista, di fornire la prova liberatoria sarà quello di dimostrare al giudice che la clausola non comportava un *significativo squilibrio* tra egli stesso e il consumatore, oppure provare che le clausole o gli elementi di clausola siano stati oggetto di **trattativa individuale**.

Nel caso specifico di contratti conclusi mediante sottoscrizione di moduli o di formulari, occorre provare che le clausole o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di **specificata trattativa** con il consumatore (cfr. art. 34, comma 4 e 5, del D. Lgs. 206/05).

Il forte richiamo alla valutazione caso per caso delle clausole ha, quindi, comportato una fiorente giurisprudenza in materia di clausole vessatorie che deve essere tenuta presente nel momento in cui si vada a predisporre o analizzare una clausola all'interno dei propri contratti⁷⁴.

⁷⁴ Cfr., *ex multis*, Trib. Palermo 2 giugno 1998; App. Torino 22 febbraio 2000; Cass. Civ., Sez. I, 4 aprile 2001, n. 4946; Pret. Bologna 20 gennaio 1998; Trib. Messina 17 giugno 2004; Trib. Milano 4 giugno 2003.

19. I sistemi di pagamento

19.1. Introduzione ai sistemi di pagamento *online*

Il tema dei sistemi di pagamento è uno dei punti cardine della disciplina del commercio elettronico. Ogni piattaforma di *e-commerce*, infatti, in ossequio ai già citati requisiti di celerità nella conclusione della transazione, deve prevedere uno strumento di pagamento che riesca ad essere il più immediato (per il venditore) nel trasferimento dei fondi e il più semplice e tutelato (per l'acquirente) in modo da ottenere entrambi reciproca soddisfazione dalla transazione commerciale.

In particolare, è possibile elencare **quattro esigenze fondamentali** alle quali il sistema di pagamento deve rispondere:

- 1) Il sistema deve essere **facile da utilizzare**;
- 2) Il consumatore deve essere in **confidenza** con il sistema di pagamento;
- 3) Il sistema di pagamento deve essere **diffuso**;
- 4) Il costo del sistema deve essere **ragionevole** sia per il consumatore sia per il negoziante.

Questi quattro requisiti nascono dalla sensibilità propria della fase di conclusione del contratto di acquisto di beni e servizi e relativo pagamento del corrispettivo. È proprio in questa fase, infatti, che **bisogna incrementare il livello di fiducia del consumatore affinché affidi il trasferimento dei fondi a un sistema elettronico di pagamento**, con la conseguente necessità di superare quella soglia di diffidenza che, spesso, ha rappresentato il vero freno nei confronti dell'adozione di sistemi di commercio elettronico.

In base all'analisi di alcuni studi effettuati da altre Camere di commercio sui sistemi di pagamento adottati nell'*e-commerce*, sono stati identificati **cinque sistemi di pagamento** maggiormente diffusi rispetto ad altri. Essi sono:

- 1) Bonifico bancario;
- 2) Contrassegno;
- 3) Terza parte di fiducia;
- 4) Carte prepagate;
- 5) Carte di credito.

Tutti questi sistemi sono da ritenersi **giuridicamente validi** ai fini della conclusione del contratto e del pagamento dei corrispettivi, ma tendono a differenziarsi sia circa i costi di utilizzo sia circa l'immediatezza del trasferimento dei fondi.

Il **bonifico bancario** è uno strumento conosciuto a tutti e, in quanto tale, gode certamente di una buona fiducia presso i consumatori, oltre a consentire sia al venditore sia all'acquirente una buona tracciabilità dei fondi e la disposizione di somme di denaro anche piuttosto elevate, senza andare per questo ad intaccare il *plafond* mensile della propria carta di credito.

Mentre, tuttavia, diverse banche stanno offrendo la possibilità, tramite le proprie piattaforme *online*, di ordinare bonifici senza alcun costo aggiuntivo, sono diversi gli acquirenti che ancora non hanno aderito alla piattaforma telematica offerta dal proprio istituto di credito o che, magari, non si fidano a gestire l'operatività sul conto in maniera informatica. D'altra parte, ordinare un bonifico presso lo sportello del proprio istituto bancario spesso risulta disagiata e può comportare costi aggiuntivi. Per questo motivo, è sempre opportuno prevedere la possibilità per l'acquirente di avvalersi dello strumento del bonifico bancario, ma anche prevedere qualcun altro dei cinque strumenti di pagamento sopra elencati.

Il **contrassegno** continua ad essere richiesto, sebbene le forti tutele che vengono riconosciute ai consumatori ne stiano progressivamente causando il declino. Mediante questo strumento, il venditore spedisce quanto richiesto e incarica il vettore di ritirare, per suo conto, il corrispettivo per quel determinato bene.

Come è facile intuire, il contrassegno comporta, per l'acquirente, l'indubbio vantaggio di non dover corrispondere alcunché finché quanto ordinato non è fisicamente nelle sue mani, e per questo motivo continua ad essere preferito soprattutto per quelle transazioni nelle quali non si ha particolare fiducia nel venditore o perché non conosciuto o perché, magari, la natura dell'oggetto acquistato, la zona geografica dalla quale parte la spedizione o l'importo suggeriscono di adottare una particolare cautela. Di converso, tuttavia, il pagamento mediante

contrassegno comporta alcuni svantaggi: il primo è determinato dall'**aumento dei costi** che, inevitabilmente, sono associati a questo strumento di pagamento, mentre il secondo è la necessità di tenere pronto e disponibile l'**esatto importo** della transazione presso l'indirizzo dove si riceverà la spedizione. Questa "fisicità" connessa al contrassegno ne sta lentamente decretando il declino a favore di altri strumenti di pagamento più efficienti e conformi alle caratteristiche proprie dell'*e-commerce*. Infine, va da sé che il contrassegno non può essere adoperato per l'acquisto di servizi ma solo per l'acquisto di beni materiali.

Nell'ambito dell'immediatezza degli scambi, coniugata alla sicurezza delle transazioni, l'utilizzo di una **terza parte di fiducia** (*trusted third party*) rappresenta una scelta sempre più adottata dai *merchant* nel settore del commercio elettronico. Nella pratica, questo sistema consente di combinare l'immediatezza della transazione tipica della carta di credito con l'estrema sicurezza fornita da un soggetto terzo, che si incarica di gestire e garantire la transazione. Il venditore, infatti, con questo sistema non avrà contezza del numero di carta di credito dell'acquirente, ma verrà garantita da un soggetto terzo sia la disponibilità dei fondi sia il trasferimento dell'importo verso il proprio conto, per cui potrà eseguire con fiducia il contratto.

19.2. Case history: PayPal

Rientra nell'ambito di questi strumenti di pagamento **PayPal**, ormai diventato *leader* del mercato dei pagamenti nell'ambito del commercio elettronico. Nell'ambito di questo studio abbiamo incontrato uno dei responsabili di PayPal che ci ha illustrato i vantaggi offerti da questo strumento che ne hanno decretato l'ampio gradimento soprattutto presso gli acquirenti.

Il sistema di pagamento PayPal è nato il 1 dicembre 1998 in California e si è diffuso sul sito di aste *online* eBay, dove era preferito proprio perché consentiva di effettuare transazioni istantanee senza fornire i dati della propria carta di credito al venditore/inserzionista.

Nel 2002 eBay acquista PayPal poiché, nonostante avesse un proprio sistema di pagamento, esso, seppur ben funzionante, non aveva la fiducia dei clienti ed era quindi poco utilizzato. In seguito all'acquisizione, l'obiettivo di eBay fu quello di farne il sistema più utilizzato per i pagamenti *online*. Dal 2004 PayPal viene offerto come soluzione di gestione dei pagamenti anche a *merchant* esterni.

Il sistema di funzionamento di PayPal è molto semplice: le operazioni avvengono **istantaneamente**, salvo che per le operazioni c.d. "autorizza e cattura" utilizzate, ad esempio, per quei contratti nei quali l'importo finale può oscillare per cui, in un primo momento, si verificherà che i soldi siano effettivamente nella disponibilità dell'acquirente, e solo successivamente si effettuerà l'addebito vero e proprio.

È stato calcolato che, nelle transazioni di commercio elettronico di valore dai 2 ai 300 euro, il 70% avviene tramite PayPal. Analogamente, il 36% dei clienti PayPal non effettua l'acquisto qualora questo non sia disponibile come metodo di pagamento, a ulteriore riprova della grande fiducia che ingenera nell'acquirente questo tipo di strumento di pagamento.

Inoltre, è la stessa PayPal a predisporre delle **tutele** per i casi in cui il prodotto non giunga a destinazione oppure ne arrivi un altro, diverso:

- 1) Nel primo caso, l'acquirente può aprire un *claim* e avviare la **contestazione** sfruttando lo strumento di risoluzione delle controversie proprio di PayPal entro 45 giorni. Sarà PayPal stessa, quindi, che investita della vicenda contatterà il *merchant*, il quale potrà provare, tramite ricevuta di consegna, di aver spedito il bene. In tal caso, il consumatore riceverà indietro i soldi ed i costi della transazione "infelice" saranno coperti da PayPal.
- 2) Nel secondo caso, PayPal può chiedere all'utente di rivolgersi direttamente al *merchant* e, in aggiunta, si preoccupa di segnalare il disguido lei stessa. Se non si dovesse addivenire a una composizione della controversia, l'acquirente che avrà fornito sufficienti prove circa la correttezza dell'acquisto verrà comunque risarcito.

Oltre alle due tutele appena illustrate, ve n'è anche una denominata *seller protection*, che protegge anche dagli eventuali disguidi con il vettore, nel caso in cui il *merchant* abbia una ricevuta di consegna del bene. Qualora, invece, il *merchant* non fosse in grado di dimostrare l'avvenuta consegna del bene al vettore, la spesa sarà addebitata comunque al venditore.

PayPal, quindi, in caso di contestazioni opera al pari di un **arbitro**, decidendo lei stessa, in base ai parametri sopra indicati, nonché in base ai dati sui conti e sulle transazioni da essa raccolti, a chi addebitare il costo. In alcuni casi, infine, è lei stessa a coprire le spese.

Un'altra attività svolta da PayPal consiste nell'analizzare i dati delle transazioni al fine di individuare eventuali anomalie.

In alcuni casi, vengono attivati dei "blocchi" sui fondi (ovvero viene trattenuta una parte dei fondi pagati) al fine di mitigare il rischio connesso a una determinata transazione. Ciò può avvenire, ad esempio per particolari eventi quali i concerti, nel caso di aziende appena entrate sul mercato o di operazioni che hanno un lungo termine di consegna. La motivazione che sta dietro questa attività è quella di avere dei fondi a garanzia ("franchigia" o "riserva") per il caso in cui vi siano problemi o pericoli connessi all'effettivo adempimento delle obbligazioni assunte.

Tali blocchi sono attivati anche in caso di transazioni anomale (ad es. un aumento sproporzionato e anomalo delle vendite, rilevato tramite analisi e monitoraggio).

In casi estremi, è facoltà insindacabile di PayPal procedere alla **sospensione** dell'account ed al **blocco** del conto.

La tutela offerta da PayPal, come si è potuto vedere, è molto **rivolta all'acquirente** e questo ne giustifica l'ampio successo. Del resto, qualora un'azienda voglia affacciarsi al mondo del commercio elettronico, l'adozione di strumenti conosciuti e verso i quali è già maturata una sufficiente fiducia può essere una scelta idonea a incentivare l'utilizzo della piattaforma di *e-commerce*.

Tuttavia, lo strumento di pagamento in esame e la stessa PayPal non sono rivolti solo al segmento B2C ma gestiscono anche transazioni B2B, sebbene possano esserci delle differenze riguardo ai costi del servizio.

Ad esempio, per quanto riguarda PayPal bisognerà accedere ad un'area del sito appositamente dedicata al business, e a tali operatori vengono richieste ulteriori documentazioni qualora superino i 2500 euro di accredito sul conto e vogliono trasferirli su altro conto corrente.

Quando si intenda effettuare il trasferimento di una cifra pari o superiore a tale soglia, infatti, vengono richiesti:

- 1) l'iscrizione camerale
- 2) gli ultimi tre bilanci
- 3) un documento d'identità del professionista o del rappresentante legale.

Possono inoltre essere nominati dei delegati alla gestione del conto, con modulazione dei poteri.

È anche possibile interfacciare direttamente PayPal al sistema contabile dell'impresa, consentendo di avere sul documento elettronico di **ricevuta/fattura** un tasto attivo che permette di pagare istantaneamente, collegandosi direttamente al proprio conto PayPal.

Le condizioni economiche standard del servizio, qui di seguito riportate a scopo di esempio, sono pubblicate sul sito e variano in base al fatturato (partono da 3,4% e 35 centesimi e scendono a 2,7 fino a 10.000, scende a 2,2, fino a 100.000 e oltre a 100.000 1,8% e 35 centesimi ogni transazione, determinate in base al transato del mese precedente) oppure possono essere **concordate** con il *merchant* (ad esempio, possono essere fornite le condizioni più favorevoli come per chi ha un alto fatturato agli operatori di grandi dimensioni).

19.3. Carte prepagate e carte di credito

Gli ultimi due strumenti di pagamento, ovvero le **carte prepagate** e le **carte di credito** possono essere analizzati congiuntamente, in quanto tra i due vi è l'unica differenza che la carta prepagata ha un *plafond* strettamente legato all'effettiva disponibilità dei fondi versati dall'utilizzatore sulla stessa, mentre la carta di credito si basa su un *plafond* mensile accordato con la società emittente e non è legato ad una comprovata disponibilità di fondi su quella determinata carta.

Sia le carte prepagate sia le carte di credito sono molto adoperate nell'ambito del commercio elettronico, in quanto strumento molto versatile e idoneo a garantire una buona rapidità nella conclusione della transazione, ma incontrano spesso delle resistenze perché sono strumenti spesso soggetti ad operazioni fraudolente (ad esempio, clonazioni, utilizzi indebiti, ecc.). Questo comporta una certa riottosità, quantomeno da parte di alcuni acquirenti, a utilizzare questo strumento di pagamento. Tuttavia, per venire incontro da un lato ai comprensibili timori degli acquirenti e consentire dall'altro ai venditori di poter usufruire, sulle rispettive piattaforme, dei vantaggi offerti da questa forma di pagamento, si sono sviluppate delle apposite piattaforme che si preoccupano di verificare l'identità del venditore, la bontà del mezzo di pagamento, e forniscono una protezione dalle possibili frodi.

19.4. Case history: Banca Sella

Da alcune rilevazioni svolte nel corso del presente Studio, è emerso che tra le piattaforme più diffuse rientra **GestPay** di Banca Sella.

La prima forma di garanzia legata all'utilizzo di queste piattaforme di pagamento passa attraverso una severa identificazione del venditore aderente. Tipicamente, infatti, è necessario fornire al gestore i seguenti dati:

- 1) questionario antiriciclaggio (per comprendere che attività svolge e chi sono i titolari effettivi)
- 2) Marca da bollo da 16 euro
- 3) 150 euro di attivazione del servizio qualora si richieda la piattaforma

- 4) Un documento secondario per accertare l'identità del legale rappresentante che firma(ad esempio un estratto conto, una bolletta o una busta paga)
- 5) Bilanci se società o business plan se start-up, per effettuare delle valutazioni.

Adoperando queste piattaforme, quando il consumatore paga con carta di credito è ragionevolmente tutelato poiché, in caso di frode o qualora non ricevesse la merce, è possibile attivare delle apposite procedure di rimborso.

In caso di contestazione, il venditore dovrà provare di aver concluso il contratto con il soggetto titolare di quella determinata carta di credito e di aver adempiuto all'obbligazione (ovvero di aver proceduto all'invio). Sarà la banca, poi, a farsi carico della contestazione e a tentare di risolverla bonariamente.

Sempre al fine di creare maggiore fiducia circa l'utilizzo della carta di credito, e al fine di tutelare anche il *merchant* e la stessa banca, che potrebbe veder aumentare le sue passività per coprire le frodi, sono stati introdotti dei sistemi di autenticazione di secondo livello ad esempio mediante *password* da inserire in appositi portali gestiti dalla banca stessa sulla quale è stata attivata la carta di credito (ad es. il sistema **Verified by Visa** o **SecureCode** di Mastercard).

Se la carta ha questo livello di sicurezza aggiuntiva e, al momento della transazione, la *password* è stata effettivamente richiesta, l'onere della prova circa la transazione fraudolenta ricadrà stavolta sul consumatore, al quale spetterà quindi dimostrare che non ha effettuato tale transazione.

Tuttavia, sebbene le *password* aumentino certamente la sicurezza, è stato rilevato che esse possono comportare altri problemi e, spesso, sono **osteggiate dai merchant** poiché, inevitabilmente, rallentano gli acquisti e, rallentandoli, possono avere un effetto disincentivante sulle vendite. Il consumatore potrebbe, infatti decidere, di rinunciare alla transazione perché non ha la *password* sottomano, o perché non la ricorda e deve attivare una procedura di recupero.

Tra i sistemi di sicurezza che stanno trovando sempre maggiore diffusione, e che vogliono coniugare la sicurezza con la semplicità d'uso, merita di essere menzionato

il sistema che prevede l'invio di una **one-time-password** (*password* usa e getta che può essere adoperata un'unica volta e soggetta a scadenza in un breve lasso di tempo) contenuta su appositi dispositivi portatili forniti dalla banca o ricavabili sul cellulare mediante specifiche applicazioni, da inserire quando si deve effettuare una transazione. Tuttavia, anche con tale sistema relativamente semplice, è stato rilevato che si perdono il 2-3% delle vendite.

Chiudere la transazioni in pochissimi passaggi è indubbiamente fondamentale per avere maggiori garanzie di conclusione di una vendita, ma il bilanciamento tra le esigenze di sicurezza e la rapidità delle transazioni rientra tra quelle considerazioni che ogni imprenditore dovrà fare per sé, tenuto conto della propria realtà aziendale, della natura dei beni venduti e della tipologia di clienti cui si rivolge.

20. La spedizione dei beni e i rapporti contrattuali con gli spedizionieri

Un aspetto spesso sottovalutato, ma che può concretamente minare la riuscita o meno di un sito di commercio elettronico, è quello relativo alla spedizione del bene. L'esperienza di diversi *merchant*, ormai riconosciuti unanimemente quali *leader* del mercato, insegna infatti che un buon servizio di spedizione del bene comporta l'aumento di fiducia e la soddisfazione dell'acquirente, con conseguente possibilità di fidelizzazione del cliente. Volendo, quindi, fornire alle imprese un piccolo *vademecum* sui passi corretti da seguire, si possono individuare i seguenti punti:

20.1. La scelta della società di spedizione

È necessario, preliminarmente, distinguere tra corrieri, spedizionieri e trasportatori:

spedizionario, prevalentemente usato nel commercio B2B, è il soggetto che procura un vettore al cliente/imprenditore.

trasportatore è il soggetto che effettua il trasporto mediante mezzi propri, o tramite personale dotato di propri mezzi (c.d. "padroncini"), di volumi medi o ingombranti.

corriere espresso è il soggetto che effettua il trasporto di colli piccoli/medi in tempi rapidi.

Generalmente, considerate le esigenze tipiche dell'acquirente mediante sistemi di commercio elettronico, il soggetto più idoneo risulta essere quest'ultimo, ovvero il **corriere espresso**.

Nel corso dell'attività di ricerca connessa a questo Studio, si è potuto rilevare che, in Italia, i corrieri più adoperati per l'*e-commerce* sono cinque e sono i seguenti: DHL, FedEx, UPS, SDA e TNT.

Mentre il corriere espresso, tuttavia, è la soluzione tipica per il commercio elettronico B2C, nel commercio B2B vengono adoperate tutte e tre le tipologie di vettori sopra enunciate.

Un'altra caratteristica da tener presente nella scelta del vettore o nella definizione dei contratti, che consente di fornire dei buoni livelli di servizio ai propri clienti, è quella che prevede in capo all'operatore (sia esso un corriere, uno spedizioniere o un trasportatore) il **controllo diretto di tutta la filiera**, tale per cui il venditore e l'acquirente hanno un unico soggetto verso il quale indirizzare le richieste in merito alla tracciabilità del pacco, alle prove di avvenuta consegna, all'eventuale deperimento del bene, ecc.

Nei contratti, infine, è sempre opportuno analizzare nel dettaglio come vengono disciplinate la **responsabilità del vettore**, soprattutto in considerazione delle recenti modifiche apportate all'art. 63 del Codice del consumo dal D. Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, a norma del quale

1. Nei contratti che pongono a carico del professionista l'obbligo di provvedere alla spedizione dei beni il rischio della perdita o del danneggiamento dei beni, per causa non imputabile al venditore, **si trasferisce al consumatore soltanto nel momento in cui quest'ultimo, o un terzo da lui designato e diverso dal vettore, entra materialmente in possesso dei beni.**
2. Tuttavia, il rischio si trasferisce al consumatore già nel momento della consegna del bene al vettore qualora quest'ultimo sia stato scelto dal consumatore e tale scelta non sia stata proposta dal professionista, fatti salvi i diritti del consumatore nei confronti del vettore.

In questa norma vi è una evidente protezione del consumatore avverso tutte quelle vicende che possono occorrere in fase di spedizione della merce. La previsione del

Legislatore di una responsabilità in solido tra il professionista e il vettore ha lo scopo di rimarcare il principio della protezione degli acquisti verso il consumatore finale, salvo che il consumatore stesso non scelga autonomamente il vettore.

20.2. Le tariffe di spedizione

Particolare attenzione da parte del contraente deve essere posta, ovviamente, alle tariffe proposte dall'operatore. Purtroppo, non è stato possibile inserire all'interno del presente Studio una disamina delle tariffe applicate nel settore perché esse risentono di diversi parametri altamente variabili che le rendono, di fatto, non sintetizzabili in maniera efficace. Inoltre, a seconda del *business model* adottato dal vettore e del segmento di clientela al quale questi vuole rivolgersi, anche l'aspetto tariffario può variare sensibilmente.

Quello che, tuttavia, bisogna tener presente è che **parametri** quali il peso dell'oggetto, il volume d'ingombro, la destinazione, la frequenza di spedizioni da parte dello stesso cliente e l'urgenza connessa alle spedizioni possono far variare sensibilmente le tariffe connesse alla spedizione di un oggetto.

In particolare, i parametri che sono stati individuati quali importanti ai fini della determinazione delle **tariffe** sono:

1. Volumi di spedizione;
2. Destinazioni;
3. Ingombro della spedizione (volume e peso);
4. Servizi accessori (assicurazione, risarcimento, contrassegno, recesso, orari e giorni di consegna, controllo dell'intera filiera di spedizione);

Mentre i primi tre parametri sono strettamente connessi alla natura stessa del bene o alla tipologia di acquirenti ai quali l'azienda si rivolge, il quarto parametro è determinante ai fini di modulare una politica di servizio a favore dei propri clienti.

20.3. La qualità del servizio di trasporto e spedizioni quale fattore competitivo

Nel caso dell'*e-commerce*, stante la mancanza di un negozio “fisico” e l'immediata apprensione del bene da parte del consumatore, la qualità del servizio di trasporto e di spedizione può guidare la scelta di un acquirente verso un determinato venditore piuttosto che verso un altro. In particolare, risultano particolarmente gradite le seguenti opzioni:

- fornire **tempi certi e rapidi** di consegna;
- garantire la **tracciabilità** della spedizione;
- fornire **trasparenza** su chi curerà il trasporto e come verrà gestita la spedizione tra gli eventuali soggetti interessati;
- **avvisare** il cliente con una telefonata, una e-mail o un SMS il giorno di consegna;
- poter **concordare** un orario indicativo di consegna;
- consentire un **diritto di contrordine**;
- consentire diverse forme di pagamento in caso di spedizione in **contrassegno**;
- garantire l'**integrità** del contenuto della spedizione, anche mediante forme di **assicurazione** dello stesso;
- garantire un **secondo tentativo di consegna** presso l'indirizzo del cliente in caso di assenza;
- avere dei **punti di raccolta e di distribuzione** del vettore sparsi capillarmente per il territorio;
- avere un **servizio di assistenza clienti** facile da contattare e che non comporti tempi di attesa particolarmente lunghi e costi telefonici eccessivi.

20.4. I costi “nascosti”

In casi particolari, si potrebbero aggiungere dei costi ulteriori come, ad esempio, nel caso in cui le spedizioni necessitino di particolari accorgimenti, quali il *packaging* dedicato o la temperatura della merce controllata, come avviene per prodotti particolari quali gli alimenti o i farmaci. Inoltre, qualora la società mittente abbia particolari esigenze, la spedizione potrà essere assicurata per diversi massimali di rischio. In taluni casi, il costo dell'assicurazione potrebbe essere incluso nelle tariffe concordate, mentre in altri potrebbe rappresentare un costo aggiuntivo.

Alcune società offrono, infine, altri servizi aggiuntivi oltre quelli già elencati, che sono generalmente molto apprezzati dagli operatori, quali la consegna al sabato o la consegna in un determinato punto del territorio, nel quale poi avverrà il ritiro.

Un altro aspetto piuttosto delicato sul quale è opportuno soffermare l'attenzione è quello relativo alla **gestione delle giacenze** delle spedizioni nel magazzino del vettore.

Sul punto, vi sono contratti che prevedono il deposito gratuito per qualche giorno, mentre altri prevedono costi aggiuntivi (a giornata o a ore). Di regola, i costi aggiuntivi sono previsti per le spedizioni per le quali è richiesta una consegna in tempi rapidi.

Bisogna sottolineare che tutte le informazioni relative alla gestione delle giacenze sono sempre indicate dal contratto, per cui l'imprenditore potrà conoscere da subito quali costi si applicheranno in caso di giacenza.

Per i prodotti soggetti ad **accise** si potrebbero verificare dei blocchi delle spedizioni che necessiteranno un intervento del mittente al fine di svincolarle.

Per quanto riguarda l'aspetto delle tasse doganali, infine, può capitare spesso che l'acquirente si veda recapitare la propria spedizione con dei costi aggiuntivi che non aveva previsto o che, nella peggiore delle ipotesi, la spedizione giaccia presso l'agenzia delle dogane senza che l'acquirente ne sia informato e senza che il vettore si preoccupi di informarlo tempestivamente. In questo caso, sarebbe certamente utile a migliorare la soddisfazione del cliente se, in fase di acquisto, venissero già comunicati i presumibili dazi doganali e se lo svincolo della spedizione necessita un particolare

facere da parte dell'acquirente, oltre ad informare sulle possibili dilazioni delle tempistiche di consegna che potrebbero derivare dal compimento di queste attività.

21. Cenni sugli aspetti fiscali del commercio elettronico

Al settore del commercio elettronico si applicano, in punto di trattamento fiscale, dazi doganali, imposte e metodi di fatturazione, le stesse regole del commercio tradizionale. Non è quindi tendenzialmente necessario conoscere normativa specifica e, tranne qualche occasionale problema di interpretazione, la dottrina è concorde nel ritenere pacifica l'applicazione delle regole note.

In particolare, e schematicamente, il primo problema che si può porre all'impresa o al consumatore è ovviamente quello dei diritti e dazi doganali nel caso avvenga un'attività di commercio elettronico indiretto (ossia correlato a beni fisici che viaggiano attraverso Paesi, e non a beni digitali) da un Paese al di fuori dell'Unione Europea. In tal caso si applicano le norme che disciplinano nel nostro Paese l'importazione, l'esportazione, il transito e il deposito della merce.

Informazioni precise si trovano, sovente, sul sito *web* dell'autorità doganale: le variabili sono talmente tante che è inutile riportarle in dettaglio nel presente studio. Basti sapere che **l'importo del dazio viene di solito calcolato sul valore della merce nel momento in cui varca il confine dell'Unione Europea.**

Si tenga anche presente che la somma finale del dazio può comprendere, oltre all'importo calcolato in base al valore indicato in fattura, anche tutte le spese sostenute fino a quel momento e correlate alla merce. Si fa riferimento, in particolare, a spese di trasporto, di assicurazione, postali e simili.

Anche in materia di IVA non ci sono tendenzialmente regole particolari per il commercio elettronico. **In presenza di cessione di beni e servizi tramite *web* si applicano le comuni regole di fatturazione come da disciplina nazionale.**

Si tenga presente solamente che, nel caso di commercio elettronico diretto, ossia quello nel quale sono trasferiti beni digitali e non fisici, si applicano le regole di fatturazione previste per i **servizi**. Il documento rilevante ai fini IVA (fattura) sarà

così emesso al momento del pagamento, che avviene contestualmente alla fruizione della prestazione, il tutto on-line.

Anche per quanto riguarda le imposte sui redditi, la disciplina è quella comune: si dovrà aver riguardo alla natura societaria dell'entità che svolge commercio elettronico e al regime fiscale scelto al momento della costituzione.

22. La tutela dei dati personali di fornitori e clienti

22.1. Il quadro normativo

Nonostante il presente studio sia focalizzato sulla normativa relativa al commercio elettronico, ci sembra indispensabile fare alcuni cenni alla normativa sulla protezione dei dati personali e, soprattutto, ad alcuni adempimenti formali e sostanziali che si possono rivelare critici⁷⁵.

Procediamo con ordine: la “storia” della normativa sulla protezione dei dati personali in Italia, che ha recepito le indicazioni dell’Unione Europea, è ormai ventennale e per molti versi nota. Vi fu una prima normativa, la legge n. 675 del 1996, che introdusse adempimenti e regole nel nostro ordinamento e che, dopo sette anni, fu pesantemente emendata (al fine di correggere i numerosi errori di interpretazione e di applicazione che sul campo si manifestarono) con il cosiddetto Testo Unico o Codice Privacy del 2003, contenuto nel D.lgs. 196 del 2003. Dal 2003 ad oggi anche il Codice è stato in alcuni punti aggiornato (altri punti, invece, sono ancora fermi a uno stadio embrionale) e si è generata una cospicua “giurisprudenza” del Garante per la Protezione dei Dati Personali che ha spesso sfiorato, con pareri e decisioni, il settore *de quo* (si pensi alle decisioni sulle carte fedeltà nel settore del commercio all’ingrosso e della grande distribuzione⁷⁶).

In estrema sintesi, l’impresa che si avvicinerà al commercio elettronico dovrà forzatamente, come è ovvio, trattare dei dati. In tal senso si troverà di fronte a due tipi di obblighi, alcuni di carattere più documentale e altri più informatico-giuridici, quali l’adozione di misure di sicurezza conformi al dettato legislativo.

⁷⁵ Può essere utile, ai fini dell’approfondimento della tematica, la consultazione del *vademecum* “La privacy dalla parte dell’impresa” consultabile al seguente URL: <http://194.242.234.211/documents/10160/2416443/Vademecum-privacy-e-impres.pdf> (sito verificato il 5 maggio 2014).

⁷⁶ Numerose sono state le pronunce del Garante a proposito della profilazione degli utenti che grandi distributori facevano per mezzo delle carte fedeltà. Si veda, ad esempio, il Provvedimento del 24 maggio 2006 all’URL <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1298784> (sito verificato il 5 maggio 2014) e il Provvedimento del 24 febbraio 2005 all’URL <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1103045> (sito verificato il 5 maggio 2014).

22.2. L'informativa

L'obbligo primo e più importante è, probabilmente, quello della **informativa**.

Informativa: un documento che viene esposto, comunicato o comunque reso conoscibile a un soggetto prima di trattare i suoi dati.

La legge chiede che l'adempimento sia eseguito, ma non prescrive verifiche volta a saggiare la effettiva comprensione, da parte del soggetto, di quanto sia scritto nell'informativa. L'importante è che il testo contenga tutti i requisiti previsti dall'art. 13 D.lgs. 196/03, eventualmente in diverse lingue, e che contenga tutti i requisiti previsti dalla legge.

In concreto, l'obbligo di informativa nell'ambito del commercio elettronico viene adempiuto prevedendo un'area del sito che è dedicata, appunto, ad illustrare al soggetto gli aspetti relativi alla trattamento dei suoi dati da parte del titolare.

Nella prassi è opportuno che siano evidenziate almeno:

- 1) l'indicazione del titolare e del responsabile con i recapiti utili per contattarli;
- 2) l'indicazione dei diritti di cui all'articolo sette del D.lgs. 196/03 e le modalità per esercitarli presso il titolare o il responsabile (possono assolvere a questo compito anche un indirizzo e-mail o un numero di telefono dove inoltrare la richiesta);
- 3) le informazioni sulle finalità e modalità del trattamento;
- 4) la natura facoltativa o obbligatoria del conferimento dei dati;
- 5) le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;

- 6) l'ambito di diffusione del trattamento, ovvero quali soggetti possono venire a conoscenza dei dati.

Seguendo la lettera della legge, è possibile redigere un'informativa che sia conforme a quanto richiesto nel nostro ordinamento.

A puro titolo di esempio iniziale, si prenda come riferimento la *privacy* policy dello stesso sito del Garante, che fornisce un ottimo esempio, ovviamente da personalizzare a seconda dei singoli casi, per redigere una informativa corretta.

PRIVACY POLICY

In questa pagina si descrivono le modalità di gestione del sito in riferimento al trattamento dei dati personali degli utenti che lo consultano.

Si tratta di un'informativa che è resa anche ai sensi dell'art. 13 del d.lg. n. 196/2003 - Codice in materia di protezione dei dati personali a coloro che interagiscono con i servizi web del Garante per la protezione dei dati personali, accessibili per via telematica a partire dall'indirizzo:

www.gpdp.it - www.garanteprivacy.it

corrispondente alla pagina iniziale del sito ufficiale dell'Autorità.

L'informativa è resa solo per il sito del Garante e non anche per altri siti web eventualmente consultati dall'utente tramite link.

L'informativa si ispira anche alla Raccomandazione n. 2/2001 che le autorità europee per la protezione dei dati personali, riunite nel Gruppo istituito dall'art. 29 della direttiva n. 95/46/CE, hanno adottato il 17 maggio 2001 per individuare alcuni requisiti minimi per la raccolta di dati personali on-line, e, in particolare, le modalità, i tempi e la natura delle informazioni che i titolari del trattamento devono fornire agli utenti quando questi si collegano a pagine web, indipendentemente dagli scopi del collegamento.

La Raccomandazione e una descrizione di sintesi delle sue finalità sono riportate in altre pagine di questo sito.

IL "TITOLARE" DEL TRATTAMENTO

A seguito della consultazione di questo sito possono essere trattati dati relativi a persone identificate o identificabili.

Il "titolare" del loro trattamento è il Garante per la protezione dei dati personali, che ha sede in Roma (Italia), Piazza di Monte Citorio n. 121, 00186.

RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO

La società Etcware Srl è stata designata responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 29 del Codice in materia di protezione dei dati personali, in quanto incaricata della manutenzione della parte tecnologica del sito.

LUOGO DI TRATTAMENTO DEI DATI

I trattamenti connessi ai servizi web di questo sito hanno luogo presso la predetta sede del Garante e sono curati solo da personale tecnico dell'Ufficio incaricato del trattamento. In caso di necessità, i dati connessi al servizio newsletter possono essere trattati dal personale della società che cura la manutenzione della parte tecnologica del sito, Etcware S.r.l. (responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 29 del Codice in materia di protezione dei dati personali), presso la sede della società medesima.

TIPI DI DATI TRATTATI

Dati di navigazione

I sistemi informatici e le procedure software preposte al funzionamento di questo sito web acquisiscono, nel corso del loro normale esercizio, alcuni dati personali la cui trasmissione è implicita nell'uso dei protocolli di comunicazione di Internet.

Si tratta di informazioni che non sono raccolte per essere associate a interessati identificati, ma che per loro stessa natura potrebbero, attraverso elaborazioni ed associazioni con dati detenuti da terzi, permettere di identificare gli utenti.

In questa categoria di dati rientrano gli indirizzi IP o i nomi a dominio dei computer utilizzati dagli utenti che si connettono al sito, gli indirizzi in notazione URI (Uniform Resource Identifier) delle risorse richieste, l'orario della richiesta, il metodo utilizzato nel sottoporre la richiesta al server, la dimensione del file ottenuto in risposta, il codice numerico indicante lo stato della risposta data dal server (buon fine, errore, ecc.) ed altri parametri relativi al sistema operativo e all'ambiente informatico dell'utente.

Questi dati vengono utilizzati al solo fine di ricavare informazioni statistiche anonime sull'uso del sito e per controllarne il corretto funzionamento e vengono cancellati immediatamente dopo l'elaborazione. I dati potrebbero essere utilizzati per l'accertamento di responsabilità in caso di ipotetici reati informatici ai danni del sito: salva questa eventualità, allo stato i dati sui contatti web non persistono per più di sette giorni.

Dati forniti volontariamente dall'utente

L'invio facoltativo, esplicito e volontario di posta elettronica agli indirizzi indicati su questo sito comporta la successiva acquisizione dell'indirizzo del mittente, necessario per rispondere alle richieste, nonché degli eventuali altri dati personali inseriti nella missiva.

Specifiche informative di sintesi verranno progressivamente riportate o visualizzate nelle pagine del sito predisposte per particolari servizi a richiesta.

Cookies

Nessun dato personale degli utenti viene in proposito acquisito dal sito.

Non viene fatto uso di cookies per la trasmissione di informazioni di carattere personale, né vengono utilizzati c.d. cookies persistenti di alcun tipo, ovvero sistemi per il tracciamento degli utenti.

L'uso di c.d. cookies di sessione (che non vengono memorizzati in modo persistente sul computer dell'utente e svaniscono con la chiusura del browser) è strettamente limitato alla trasmissione di identificativi di sessione (costituiti da numeri casuali generati dal server) necessari per consentire l'esplorazione sicura ed efficiente del sito.

I c.d. cookies di sessione utilizzati in questo sito evitano il ricorso ad altre tecniche informatiche potenzialmente pregiudizievoli per la riservatezza della navigazione degli utenti e non consentono l'acquisizione di dati personali identificativi dell'utente.

FACOLTATIVITA' DEL CONFERIMENTO DEI DATI

A parte quanto specificato per i dati di navigazione, l'utente è libero di fornire i dati personali riportati nei moduli di richiesta al Garante o comunque indicati in contatti con l'Ufficio per sollecitare l'invio della newsletter, di materiale informativo o di altre comunicazioni.

Il loro mancato conferimento può comportare l'impossibilità di ottenere quanto richiesto.

Per completezza va ricordato che in alcuni casi (non oggetto dell'ordinaria gestione di questo sito) l'Autorità può richiedere notizie e informazioni ai sensi dell'articolo 157 del Codice in materia di protezione dei dati personali, ai fini del controllo sul trattamento dei dati personali. In questi casi la risposta è obbligatoria a pena di sanzione amministrativa.

MODALITA' DEL TRATTAMENTO

I dati personali sono trattati con strumenti automatizzati per il tempo strettamente necessario a conseguire gli scopi per cui sono stati raccolti.

Specifiche misure di sicurezza sono osservate per prevenire la perdita dei dati, usi illeciti o non corretti ed accessi non autorizzati.

DIRITTI DEGLI INTERESSATI

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell'esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l'origine, verificarne l'esattezza o chiederne l'integrazione o l'aggiornamento, oppure la rettificazione (articolo 7 del Codice in materia di protezione dei dati personali).

Ai sensi del medesimo articolo si ha il diritto di chiedere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, nonché di opporsi in ogni caso, per motivi legittimi, al loro trattamento.

Le richieste vanno rivolte:

- via e-mail, all'indirizzo:
- via fax: 06 696773785
- oppure via posta, al Garante per la protezione dei dati personali, che ha sede in Roma (Italia), Piazza di Monte Citorio n. 121, cap 00186.

P3P

La presente informativa sulla privacy è consultabile in forma automatica dai più recenti browser che implementano lo standard P3P ("Platform for Privacy Preferences Project") proposto dal World Wide Web Consortium (www.w3c.org).

Ogni sforzo verrà fatto per rendere il più possibile interoperabili le funzionalità di questo sito con i meccanismi di controllo automatico della privacy disponibili in alcuni prodotti utilizzati dagli utenti.

Considerando che lo stato di perfezionamento dei meccanismi automatici di controllo non li rende attualmente esenti da errori e disfunzioni, si precisa che il presente documento, pubblicato all'indirizzo

www.gpdp.it/garante/document?ID=36573

costituisce la "Privacy Policy" di questo sito che sarà soggetta ad aggiornamenti.

OUR PRIVACY POLICY

This page will describe management of our web site as regards processing the personal data of users that visit us.

This information is provided - also in pursuance of Section 13 of Legislative Decree no. 196/2003 - to any entity having to do with the web-based services that are made available by the Garante per la protezione dei dati personali (Italian Data Protection Authority) via electronic networks as from the following address:

www.gpdp.it - www.garanteprivacy.it

which corresponds to the home page of our official web site.

The information provided only applies to our web site and does not concern any web sites that may be visited by an user via external links.

The information provided is also based on the guidelines contained in Recommendation no. 2/2001, which was adopted on 17 May 2001 by the European data protection authorities within the Working Party set up under Article 29 of European Directive 95/46/EC in order to lay down minimum requirements for the collection of personal data online - especially with regard to arrangements, timing and contents of the information to be provided by data controllers to users visiting web pages for whatever purpose.

The above Recommendation as well as a summary of its purposes can be found in another section of this site.

Data Controller

Visiting this site may result into the processing of data concerning identified or identifiable persons.

The data controller is the Garante per la protezione dei dati personali (Italian Data Protection Authority), with registered office in Rome (Italy), Piazza di Monte Citorio, 121 – 00186.

Place Where Data Is Processed

The processing operations related to the web-based services that are made available via this website are carried out at the aforementioned office of the Garante exclusively by technical staff in charge of said processing, or else by persons tasked with such maintenance activities as may be necessary from time to time.

No data resulting from web-based services is either communicated or disseminated.

Any personal data that is provided by users requesting to be sent information materials such as bulletins, CD-ROMs, newsletters, annual reports, answers to questions, decisions and sundry provisions, etc. is only used to provide the service and/or discharge the tasks requested and is disclosed to third parties only if this is necessary for the said purposes.

Categories of Processed Data

Navigation Data

The information systems and software procedures relied upon to operate this web site acquire personal data as part of their standard functioning; the transmission of such data is an inherent feature of Internet communication protocols.

Such information is not collected in order to relate it to identified data subjects, however it might allow user identification per se after being processed and matched with data held by third parties.

This data category includes IP addresses and/or the domain names of the computers used by any user connecting with this web site, the URI (Uniform Resource Identifier) addresses of the requested resources, the time of such requests, the method used for submitting a given request to the server, returned file size, a numerical code relating to server response status (successfully performed, error, etc.), and other parameters related to the user's operating system and computer environment.

These data are only used to extract anonymous statistical information on website use as well as to check its functioning; they are erased immediately after being processed. The data might be used to establish liability in case computer crimes are committed against the website; except for this circumstance, any data on web contacts is currently retained for no longer than seven days.

Data Provided Voluntarily by Users

Sending e-mail messages to the addresses mentioned on this website, which is done on the basis of a freely chosen, explicit, and voluntary option, entails acquisition of the sender's address, which is necessary in order to reply to any request, as well as of such additional personal data as is contained in the message(s).

Specific summary information notices will be shown and/or displayed on the pages that are used for providing services on demand.

Cookies

No personal data concerning users is acquired by the website in this regard.

No cookies are used to transmit personal information, nor are so-called persistent cookies or user tracking systems implemented.

Use of the so-called session cookies – which are not stored permanently on the user's computer and disappear upon closing the browser – is exclusively limited to the transmission of session ID's – consisting of server-generated casual numbers – as necessary to allow secure, effective navigation.

The so-called session cookies used by this website make it unnecessary to implement other computer techniques that are potentially detrimental to the confidentiality of user navigation, whilst they do not allow acquiring the user's personal identification data.

Optional Data Provision

Subject to the specifications made with regard to navigation data, users are free to provide the personal data either to be entered in the application forms submitted to the Office or referred to in contacting the Office to request delivery of information materials and other communications.

Failure to provide such data may entail the failure to be provided with the items requested.

For completeness' sake, it should be pointed out that in some cases – which are not the subject of the standard management of this website – our Authority may request information pursuant to Section 157(1) of Legislative Decree no. 196/2003 with a view to supervising the processing of personal data. In these cases it is mandatory to comply under penalty of administrative penalties.

Processing Arrangements

Personal data is processed with automated means for no longer than is necessary to achieve the purposes for which it has been collected.

Specific security measures are implemented to prevent the data from being lost, used unlawfully and/or inappropriately, and accessed without authorisation.

Data Subjects' Rights

Data subjects are entitled at any time to obtain confirmation of the existence of personal data concerning them and be informed of their contents and origin, verify

their accuracy, or else request that such data be supplemented, updated or rectified (Section 7 of Legislative Decree no. 196/2003).

The above Section also provides for the right to request erasure, anonymisation or blocking of any data that is processed in breach of the law as well as to object in all cases, on legitimate grounds, to processing of the data.

All requests should be emailed to , faxed to +39-06-696773785, or sent to the Italian DPA's office (Piazza di Monte Citorio, 121 – 00186 Rome – Italy).

P3P

This privacy notice can be viewed in automatic format by means of the most recent browsers implementing the P3P (Platform for Privacy Preferences Project) standard as proposed by the World Wide Web Consortium (www.w3c.org).

All efforts will be made to ensure the highest interoperability between the functions of this site and the automatic privacy verification mechanisms that are made available by some software products applied by users.

Bearing in mind that the current development status of automatic verification mechanisms is such as not to allow ruling out errors and malfunctioning, it is hereby specified that this document as posted at

<http://www.gpdp.it/garante/document?ID=36573>

is the privacy policy of this site and will be updated as necessary.

Se si vogliono analizzare *privacy* policy dei siti di commercio elettronico, si noterà come la struttura rimane molto simile ma alcune parti sono personalizzate per venire incontro alle esigenze del settore e per adempiere al contempo agli obblighi informativi richiesti dalla legge.

Si veda, ad esempio, la *privacy* policy molto accurata di **ePrice**:

INFORMATIVA AI SENSI DELL' ART. 13 DEL DECRETO LEGISLATIVO 30 GIUGNO 2003 N. 196 ("CODICE DELLA PRIVACY")

La presente informativa è redatta, ai sensi dell'art. 13 del Codice della Privacy, da ePRICE s.r.l., in relazione ai dati personali conferiti dagli utenti in occasione dell'accesso e/o della registrazione o acquisto al sito www.MisterPRICE.it ("Sito") ed è resa con riferimento anche agli altri siti sui quali ePRICE opera, con le medesime modalità, come erogatore del servizio di registrazione e di vendita ossia www.eprice.it, www.bow.it, www.misterprice.it, www.eplaza.it e www.gioie.it ("Siti powered by ePRICE").

1. Titolare del trattamento

Titolare del trattamento dei dati personali è ePRICE s.r.l., società con socio unico, con sede legale in Via degli Olivetani 10/12, 20123 Milano, Partita IVA/codice fiscale 02574890121 Iscritta al Registro delle Imprese al numero 1698778 (“ePRICE”), fax 0331.1986807 e-mail privacy@eprice.it

2. Finalità del trattamento

ePRICE tratterà i dati personali forniti dagli utenti per le seguenti finalità:

- (a) per consentire la registrazione al Sito e di usufruire dei servizi riservati agli utenti registrati, ivi inclusa la possibilità di effettuare un acquisto online e, quindi, per consentire la conclusione del contratto di acquisto e la corretta esecuzione delle operazioni connesse al medesimo. Inoltre, gli utenti, anche se non registrati, potranno inviare richieste di informazioni o chiarimenti sui prodotti in vendita sul Sito e, per dare corso a tale richiesta, ePRICE richiederà il conferimento di alcuni dati personali (es. nome, cognome e indirizzo e-mail);
- (b) per finalità amministrativo-contabili connesse alla registrazione al Sito e alla effettuazione di un acquisto online nonché per adempiere a obblighi di legge;
- (c) previo consenso espresso dell'utente, per l'invio di comunicazioni informative e promozionali (inclusa la “newsletter”), buoni sconto e offerte speciali, da parte di ePRICE s.r.l., in relazione a prodotti e servizi di ePRICE s.r.l. o di terzi, nonché per lo svolgimento di ricerche di mercato anche dirette a valutare il grado di soddisfazione degli utenti (customer satisfaction), a mezzo di email e del servizio postale (c.d. finalità di “marketing”).
- (d) limitatamente alle coordinate di posta elettronica fornite dall'utente nel contesto dell'acquisto di un prodotto o di un servizio offerto sul Sito, per consentire la vendita diretta di prodotti o servizi analoghi senza necessità del consenso espresso e preventivo dell'utente (come previsto dall'art. 130, comma 4 del Codice della Privacy) e a condizione che l'utente non eserciti il diritto di opposizione nei modi descritti all'art. 3 che segue (c.d. “soft spamming”).
- (e) previo consenso espresso dell'utente, per la elaborazione delle sue scelte di consumo e delle sue abitudini di acquisto da parte di ePRICE attraverso la rilevazione della tipologia e della frequenza degli acquisti effettuati on-line al fine dell'invio di materiale informativo e/o pubblicitario di specifico interesse dell'utente a mezzo di e-mail e del miglioramento delle proposte inviate da ePRICE s.r.l. (c.d. “profilazione”).

Si precisa, inoltre, che:

Credenziali di autenticazione

ePRICE tratterà i dati di registrazione per consentire all'utente registrato al Sito, se lo desidera, la possibilità di registrarsi a uno dei Siti powered by ePRICE, sui quali

ePRICE opera come erogatore del servizio di registrazione e di vendita nonché in qualità di titolare del trattamento dei dati personali degli utenti registrati, utilizzando le medesime credenziali di registrazione al Sito. L'utente verrà informato di tale possibilità prima di accedere a ciascuno dei Siti powered by ePRICE e, in ogni caso, solo dopo essere stato invitato a leggere l'informativa sulla privacy del Sito powered by ePRICE a cui l'utente intende accedere con le medesime credenziali di registrazione utilizzate per il Sito. Nel caso in cui l'utente abbia prestato il consenso all'invio di comunicazioni promozionali in occasione della registrazione e/o dell'acquisto sul Sito e abbia successivamente effettuato un log in ad un altro dei Siti powered by ePRICE con le stesse credenziali di autenticazione del Sito, egli non riceverà comunicazioni promozionali relative a Siti powered by ePRICE diversi dal Sito, a meno che non richieda espressamente di ricevere tali comunicazioni, selezionando l'apposita opzione presente nell'account personale di ciascuno degli altri Siti powered by ePRICE.

Dati relativi alla carta di credito

Per effettuare un pagamento sul Sito mediante carta di credito, l'utente dovrà inserire i dati riservati della carta di credito (numero della carta, intestatario, data di scadenza, codici di sicurezza). Tali dati verranno acquisiti dal fornitore del servizio di pagamento che agirà in qualità di autonomo titolare del trattamento, senza transitare dal server di ePRICE che, quindi, non tratterà in alcun modo tali dati. I dati verranno acquisiti in formato criptato e secondo i requisiti di sicurezza previsti dalla certificazione PCI. Il servizio di pagamento si avvale del Protocollo SSL (Secure Sockets Layer). L'utente potrà richiedere, tramite il Sito, il salvataggio di tali dati ma i dati verranno salvati direttamente dal fornitore del servizio di pagamento e non verranno acquisiti da ePRICE che manterrà traccia solamente delle ultime quattro cifre che compongono il numero della carta di credito solo ed esclusivamente per prevenire eventuali frodi nei pagamenti online.

Dati conferiti nell'ambito del servizio "dillo via e-mail"

In occasione della navigazione sul Sito, gli utenti registrati e gli utenti non registrati potranno segnalare uno o più prodotti ai propri amici/contatti attraverso l'inserimento del proprio nome e della propria e-mail nonché del nome e dell'indirizzo e-mail dell'amico. Gli utenti devono essere consapevoli che ePRICE non conserverà tali dati successivamente all'invio della e-mail, se non per il tempo strettamente necessario a documentare di avere dato corso alla richiesta dell'utente. Per usufruire di tale servizio gli utenti interessati devono potere legittimamente utilizzare i dati dei propri amici/contatti.

Dati Sensibili

Per la registrazione al Sito e per effettuare un acquisto tramite il Sito non è mai richiesto il conferimento di dati sensibili. Sui siti www.eprice.it, www.bow.it, www.misterprice.it e www.eplaza.it potrà, invece, essere richiesto all'utente di fornire documentazione comprovante la sussistenza di una disabilità, e quindi il conferimento di dati sensibili, nel caso in cui egli intenda avvalersi dell'aliquota IVA agevolata in relazione all'acquisto di un prodotto che ammetta l'applicazione di tale regime come previsto dalla Legge 28 febbraio 1997, n. 30. I dati così conferiti verranno trattati da ePRICE al solo fine di consentire a ePRICE di adempiere alle disposizioni della legge 28 febbraio 1997, n. 30 relativa all'applicazione dell'aliquota IVA agevolata.

3. Conferimento dei dati e conseguenze in caso di mancato assenso al trattamento

Il conferimento dei dati per le finalità di cui ai punti (a) e (b) dell'art. 2 che precede è meramente facoltativo. Tuttavia, poiché tale trattamento è necessario per consentire la registrazione allo Sito e la prestazione dei servizi riservati, incluso il servizio di acquisto online, l'eventuale rifiuto dell'utente di conferire i dati in questione comporterà l'impossibilità di registrarsi al Sito e di concludere un acquisto online.

Con riferimento alle finalità del trattamento di cui ai punti (c) ("marketing") ed (e) ("profilazione") dell'art. 2 che precede, l'assenso al trattamento dei dati personali è meramente facoltativo e potrà essere manifestato attraverso la selezione di una apposita casella, per ciascuna distinta finalità, presente in calce al form di registrazione al Sito. Il mancato assenso non comporterà alcuna conseguenza sulla possibilità di registrarsi al Sito e/o di effettuare acquisti sullo stesso e implicherà esclusivamente le conseguenze di seguito descritte:

- il mancato assenso al trattamento dei dati personali per le finalità di cui all'art. 2, lett. (c) ("marketing") che precede, comporterà l'impossibilità di ricevere comunicazioni informative e promozionali (inclusa la "newsletter"), buoni sconto e offerte speciali, da parte di ePRICE, in relazione a prodotti e servizi di ePRICE o di terzi, nonché per lo svolgimento di ricerche di mercato anche dirette a valutare il grado di soddisfazione degli utenti (customer satisfaction), a mezzo di email e del servizio postale;
- il mancato assenso al trattamento dei dati personali per le finalità di cui all'art. 2, lett. (e) ("profilazione") che precede comporterà l'impossibilità per ePRICE di effettuare l'analisi delle scelte di consumo dell'utente attraverso la rilevazione della tipologia e della frequenza degli acquisti effettuati online al fine dell'invio di materiale informativo e/o pubblicitario di specifico interesse per l'utente.

L'utente potrà, in ogni caso, revocare il consenso eventualmente prestato per le finalità descritte ai punti (c) ("marketing") ed (e) ("profilazione") dell'art. 2, ovvero opporsi al trattamento per le finalità di cui alla lettera (d) ("soft spamming") contattando ePRICE all'indirizzo riportato all'art. 1 che precede.

Inoltre, limitatamente alle finalità descritte al punto (c) (“marketing”) e (d) (“soft spamming”) dell’art. 2 che precede, l’utente potrà opporsi al trattamento dei dati che lo riguardano anche tramite apposito link presente in calce a qualsiasi e-mail a contenuto promozionale inviata da ePRICE. L’opposizione manifestata con tali modalità si estende anche all’invio di comunicazioni mediante il servizio postale.

4. Modalità del trattamento dei dati

Il trattamento dei dati sarà principalmente effettuato con l’ausilio di strumenti elettronici o comunque automatizzati, secondo le modalità e con mezzi idonei a garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati stessi, in conformità di quanto previsto dal Codice della Privacy. In particolare, saranno adottate tutte le misure tecniche, informatiche, organizzative, logistiche e procedurali di sicurezza, in modo che sia garantito il livello minimo di protezione dei dati previsto dalla legge, consentendo l’accesso alle sole persone incaricate del trattamento da parte del Titolare o dei responsabili dallo stesso designati.

5. Ambito di comunicazione dei dati

I dati personali conferiti dall’utente, per le finalità descritte all’art. 2 che precede, potranno essere portati a conoscenza di o comunicati ai seguenti soggetti:

- a società del gruppo Banzai, a cui ePRICE appartiene, e/o dipendenti e/o collaboratori di ePRICE e/o del gruppo Banzai, per lo svolgimento di attività di amministrazione, contabilità e supporto informatico e logistico che agiscono in qualità, rispettivamente, di responsabili e incaricati del trattamento;
- a società o consulenti incaricati dell’installazione, della manutenzione, dell’aggiornamento e, in generale, della gestione degli hardware e software di ePRICE;
- a società incaricate da ePRICE dell’invio di comunicazioni online;
- a tutti quei soggetti pubblici e/o privati, persone fisiche e/o giuridiche (studi di consulenza legale, amministrativa e fiscale), qualora la comunicazione risulti necessaria o funzionale al corretto adempimento degli obblighi contrattuali assunti in relazione ai servizi prestati tramite il Sito, nonché degli obblighi derivanti dalla legge;
- ai soggetti preposti alla riparazione dei prodotti acquistati in esecuzione della garanzia legale di conformità;
- a spedizionieri e ai soggetti incaricati della consegna e/o del ritiro dei prodotti acquistati;
- a tutti quei soggetti (ivi incluse le Pubbliche Autorità) che hanno accesso ai dati in forza di provvedimenti normativi o amministrativi.

Tutti i dati personali conferiti dagli utenti in relazione alla registrazione al Sito e/o all'acquisto tramite il Sito non sono soggetti a diffusione. L'elenco aggiornato dei responsabili e degli incaricati del trattamento è consultabile presso la sede del Titolare.

6. Conservazione dei dati

I dati dell'utente saranno conservati per il solo tempo necessario a garantire la corretta prestazione dei servizi offerti.

Nel caso di chiusura dell'account del Sito su iniziativa dell'utente, i dati in esso riportati saranno conservati per finalità amministrative per un periodo non superiore a un trimestre, fatti salvi eventuali specifici obblighi di legge sulla conservazione di documentazione contabile o per finalità di pubblica sicurezza.

In ogni caso, resta inteso che i dati personali saranno conservati e trattati per le finalità di cui alle lettere (c) "marketing" e (d) "profilazione", di cui all'art. 2 che precede, per il periodo di tempo consentito dalla legge e dalle prescrizioni del Garante per la Protezione dei Dati Personali. Al termine di tale periodo ePRICE potrà chiedere all'utente di rinnovare il consenso al trattamento dei suoi dati per tali finalità o rendere gli stessi in forma anonima e conservarli solamente per fini statistici.

7. Diritto di accesso ai dati personali

Ai sensi dell'art. 7 del Codice della Privacy, l'utente ha diritto di:

a) ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano e la loro comunicazione in forma intellegibile;

b) ottenere, a cura di ciascuno dei Titolari del trattamento:

- indicazioni sull'origine dei dati personali, sulle finalità e sulle modalità del trattamento, sulla logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

- indicazione degli estremi identificativi di ciascuno dei Titolari del trattamento;

- indicazioni circa i soggetti o le categorie di soggetti a cui i dati possono essere comunicati o che possono venire a conoscenza degli stessi in qualità di rappresentante designato sul territorio dello stato, di responsabili o incaricati;

c) ottenere:

- l'aggiornamento, la rettificazione o l'integrazione dei dati che lo riguardano;

- la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

- l'attestazione del fatto che le operazioni di cui ai punti che precedono sono state portate a conoscenza anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, salvo il caso in cui tale adempimento risulti

impossibile o comporti l'impiego di mezzi manifestamente sproporzionati rispetto al diritto tutelato;

d) opporsi, in tutto o in parte:

- per motivi legittimi, al trattamento dei dati che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

- al trattamento dei dati personali che lo riguardano, previsto ai fini di informazione commerciale o di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

I diritti di cui sopra potranno essere esercitati con richiesta al Titolare, ai recapiti riportati all'art. 1.

Il diritto di opposizione dell'interessato al trattamento dei suoi dati personali per le finalità di cui all'art. 2, lett. (c) (marketing) effettuato attraverso modalità automatizzate di contatto (email) si estende anche a quelle tradizionali (posta), fatta salva la possibilità per l'interessato di esercitare tale diritto in parte, ai sensi dell'art. 7, comma 4, lett. b) del Codice della Privacy, ossia opponendosi, ad esempio, al solo invio di comunicazioni promozionali effettuato tramite strumenti automatizzati.

Parimenti, l'utente potrà esercitare i diritti di cui all'art. 7 del Codice della Privacy anche con riferimento solo a uno o più dei Siti powered by ePRICE ossia opponendosi, ad esempio, al solo invio di comunicazioni promozionali relativo a uno o più di tali siti.

Per fare un secondo esempio, più discorsiva e di facile comprensione per i consumatori/clienti, ma egualmente completa e rispettosa dei dettami della legge, è la *privacy policy* di **MediaWorld**.

LA PRIVACY POLICY DI QUESTO SITO

Perché questo avviso

Questa pagina ha lo scopo di descrivere le modalità di gestione del sito in riferimento al trattamento dei dati personali degli utenti visitatori che lo consultano.

Si tratta di un'informativa resa anche ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. n. 196/2003 - Codice in materia di protezione dei dati personali a coloro che si collegano ai siti web aziendali di Mediamarket S.p.A. con Socio Unico (di seguito "Siti Web") accedendo per via telematica ai servizi web.

L'informativa è resa per i Siti Web e non anche per altri siti web eventualmente consultati dall'utente tramite link.

L'informativa si ispira anche alla direttiva 2009/136/CE, che ha introdotto nuove norme in materia di cookies, ed alla Raccomandazione n. 2/2001 adottata dalle autorità europee per la protezione dei dati personali per individuare alcuni requisiti minimi per la raccolta di dati personali on-line, e, in particolare, le modalità, i tempi e la natura delle informazioni che i titolari del trattamento devono fornire agli utenti quando questi si collegano a pagine web, indipendentemente dagli scopi del collegamento.

Il "titolare" del trattamento

A seguito della consultazione dei Siti Web possono essere trattati dati relativi a persone identificate o identificabili.

Titolare del loro trattamento è Mediamarket S.p.A. con Socio Unico, Via E. Fermi n. 4, 24035 - Curno (BG).

Luogo di trattamento dei dati

I trattamenti connessi ai servizi dei Siti Web hanno luogo presso la predetta sede della società Mediamarket S.p.A. con Socio Unico e sono curati solo da personale incaricato del trattamento, oppure da eventuali incaricati di occasionali operazioni di manutenzione.

I dati derivanti dal servizio web potranno essere comunicati ai partner tecnologici e strumentali di cui il Titolare si avvale per l'erogazione dei servizi richiesti dagli utenti visitatori.

I dati personali forniti dagli utenti visitatori che inoltrano richieste di invio di materiale informativo (richieste di informazioni, risposte a quesiti, ecc.) o altre comunicazioni (ordini) sono utilizzati al solo fine di eseguire il servizio o la prestazione richiesta e sono comunicati a terzi nel solo caso in cui ciò sia a tal fine necessario (erogazione dei servizi richiesti per il tramite del partner tecnologico e strumentale).

Tipi di dati trattati

Dati di navigazione

I sistemi informatici e le procedure software preposte al funzionamento dei Siti Web acquisiscono, nel corso del loro normale esercizio, alcuni dati personali la cui trasmissione è implicita nell'uso dei protocolli di comunicazione di Internet.

Si tratta di informazioni che non sono raccolte per essere associate a interessati identificati, ma che per loro stessa natura potrebbero, attraverso elaborazioni ed associazioni con dati detenuti da terzi, permettere di identificare i computer che si connettono al sito.

In questa categoria di dati rientrano gli indirizzi IP o i nomi a dominio dei computer utilizzati dagli utenti che si connettono ai Siti Web, gli indirizzi in notazione URI (Uniform Resource Identifier) delle risorse richieste, l'orario della richiesta, il metodo utilizzato nel sottoporre la richiesta al server, la dimensione del file ottenuto in risposta, il codice numerico indicante lo stato della risposta data dal server (buon fine, errore, ecc.) ed altri parametri relativi al sistema operativo e all'ambiente informatico dell'utente.

Questi dati potrebbero essere utilizzati al solo fine di ricavare informazioni statistiche anonime sull'uso dei Siti Web e per controllarne il corretto funzionamento. I dati potrebbero essere utilizzati per l'accertamento di responsabilità in caso di ipotetici reati informatici ai danni del sito.

Dati forniti volontariamente dagli utenti visitatori

L'invio facoltativo, esplicito e volontario di dati personali per accedere a determinati servizi, ovvero per effettuare richieste di informazioni agli indirizzi indicati sui Siti Web comporta la successiva acquisizione dei dati personali inseriti nella richiesta del mittente, necessari per rispondere alle stesse.

Specifiche informative di sintesi verranno progressivamente riportate o visualizzate nelle pagine del sito predisposte per particolari servizi a richiesta.

Cookies

I cookies sono file informatici che possono venire salvati sul computer dell'utente (o altri dispositivi abilitati alla navigazione su internet, per esempio smartphone o tablet) quando esso visita i Siti Web. Di solito un cookie contiene il nome del sito internet dal quale il cookie stesso proviene e la "durata vitale" del cookie (ovvero per quanto tempo rimarrà sul dispositivo dell'utente).

Cookies inseriti in quanto essenziali per il funzionamento dei Siti Web

I Siti Web utilizzano cookies di sessione e persistenti, al solo fine di offrire un servizio più efficiente.

L'uso di tali cookies è strettamente limitato alla trasmissione di identificativi di sessione (costituiti da numeri casuali generati dal server) necessari per consentire di fornire i servizi e le funzioni dei Siti Web in modo completo.

I cookies utilizzati nei Siti Web evitano il ricorso ad altre tecniche informatiche potenzialmente pregiudizievoli per la riservatezza della navigazione degli utenti e non consentono l'acquisizione di dati direttamente identificativi dell'utente.

Gli interessati che non volessero i cookies in questione potranno cancellarli dopo la navigazione semplicemente andando nelle impostazioni privacy del proprio browser di navigazione e selezionando l'opzione di eliminazione dei cookies.

Cookies inseriti a fini di analisi aggregata delle visite al sito

Mediamarket S.p.A. con Socio Unico si avvale di strumenti di analisi aggregata dei dati di navigazione che consentono di migliorare i Siti Web (Web Trends e Google Analytics).

In particolare, Google Analytics, sistema messo a disposizione da Google Inc., utilizza dei cookies che vengono depositati sul computer dell'utente allo scopo di consentire al gestore dei Siti Web di analizzare come gli utenti utilizzano i siti stessi. Le informazioni generate dal cookie sull'utilizzo dei Siti Web da parte dell'utente (compreso l'indirizzo IP anonimizzato togliendo alcune cifre) verranno trasmesse a, e depositate presso i server di Google negli Stati Uniti. Google utilizzerà queste informazioni allo scopo di tracciare e esaminare l'utilizzo dei Siti Web da parte dell'utente, compilare report sulle attività dei Siti Web per gli operatori degli stessi e fornire altri servizi relativi alle attività dei Siti Web e all'utilizzo di Internet.

Per tutelare al massimo la riservatezza degli utenti, Mediamarket S.p.A. con Socio Unico applica l'opzione "masking IP" messa a disposizione da Google Analytics, che impone al sistema l'oscuramento delle ultime 8 cifre dell'indirizzo IP del visitatore prima di qualunque elaborazione, rendendo di fatto anonimo il dato analizzato.

Gli utenti che non volessero i cookies in questione potranno impedire la memorizzazione sul proprio computer attraverso l'apposito "Componente aggiuntivo del browser per la disattivazione di Google Analytics" messo a disposizione da Google all'indirizzo <https://tools.google.com/dlpage/gaoptout>. Per attivare il componente, che inibisce il sistema di invio di informazioni sulla visita dell'utente, sarà sufficiente installarlo seguendo le istruzioni sullo schermo, chiudere e riaprire il browser.

Cookies inseriti per pubblicare annunci basati sugli interessi

I Siti Web potrebbero utilizzare cookie di terze parti per pubblicare inserzioni definite in base agli interessi degli utenti. Queste informazioni sono raccolte durante la navigazione dell'utente e non vengono in alcun modo collegate all'account con il quale l'utente accede ai Siti Web.

In particolare, Google Adwords di Google Inc. utilizza i dati di navigazione all'interno del proprio circuito di pubblicità on line, per proporre annunci maggiormente attinenti agli interessi dell'utente. Mediamarket S.p.A. con Socio Unico sfrutta questa tecnologia e utilizza i dati di navigazione all'interno dei Siti Web di sua proprietà per proporre all'utente pubblicità mirate basate sugli interessi. L'utente può disattivare, in parte o completamente, l'utilizzo dei cookie da parte di Google Adwords visitando le pagine <https://www.google.it/ads/preferences> e <https://www.google.it/settings/ads/onweb>

Più in generale, ciascun browser permette all'utente la disattivazione dei cookie di terze parti volti a permettere una pubblicità on line basata sugli interessi dell'utente. Per esempio, nel caso del browser Firefox la disattivazione dei cookies in questione potrà essere effettuata seguendo le istruzioni alla pagina <http://support.mozilla.org/it/kb/Disattivare%20i%20cookie%20di%20terze%20parti>. Nel caso di Internet Explorer le istruzioni sulla disattivazione dei cookies di terze parti sono riportate al seguente link <http://support.microsoft.com/kb/283185/it>

Come disabilitare i cookies

La maggioranza dei browser internet sono inizialmente impostati per accettare i cookies in modo automatico. L'utente può modificare queste impostazioni per bloccare i cookies o per avvertire che dei cookies vengono mandati al dispositivo dell'utente medesimo. Esistono vari modi per gestire i cookies. L'utente può fare riferimento al manuale d'istruzioni o alla schermata di aiuto del suo browser per scoprire come regolare o modificare le impostazioni del suo browser.

In caso di dispositivi diversi (per esempio computer, smartphone, tablet, ecc.), l'utente dovrà assicurarsi che ciascun browser su ciascun dispositivo sia regolato per riflettere le proprie preferenze relative ai cookies.

Facoltatività del conferimento dei dati

A parte quanto specificato per i dati di navigazione, l'utente è libero di fornire i propri dati personali attraverso l'uso delle apposite sezioni dei Siti Web e di richiedere o sollecitare l'invio di materiale informativo o di altre comunicazioni.

Il loro mancato conferimento può solamente comportare l'impossibilità di ottenere quanto richiesto.

Modalità del trattamento

I dati personali sono trattati con strumenti automatizzati per il tempo strettamente necessario a conseguire gli scopi per cui sono stati raccolti.

Specifiche misure di sicurezza sono osservate per prevenire la perdita dei dati, usi illeciti o non corretti ed accessi non autorizzati.

Mediamarket S.p.A. con Socio Unico, per ridurre al minimo i rischi afferenti la riservatezza, la disponibilità e l'integrità dei dati personali raccolti e trattati ha adottato tutte le misure minime di sicurezza previste dalla legge.

Diritti degli interessati

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell'esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l'origine, verificarne l'esattezza o chiederne l'integrazione o l'aggiornamento, oppure la rettificazione (art. 7 del d.lgs. n. 196/2003).

Ai sensi del medesimo articolo si ha il diritto di chiedere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, nonché di opporsi in ogni caso, per motivi legittimi, al loro trattamento.

Le richieste vanno rivolte a Mediamarket S.p.A. con Socio Unico in qualità di Titolare del trattamento.

22.3. Le misure di sicurezza

Un secondo punto importante in tema di *privacy*, si diceva, non riguarda tanto gli adempimenti documentali e d'informazione ma anche la **protezione** quotidiana e sostanziale dei dati trattati durante l'attività del commercio elettronico.

Particolare rilevanza rivestono le **misure minime di sicurezza**, le **misure idonee di sicurezza** e la **custodia** e il **controllo** costante della circolazione dei dati, nonché il rispetto dei principi di **tassatività**, **proporzionalità** e **necessità** e il divieto di compiere attività di *spam*, ovvero di diffondere **comunicazioni commerciali indesiderate**.

Per *spam* si intendono tutte quelle comunicazioni commerciali non richieste inviate a molteplici destinatari mediante e-mail, SMS, fax, etc.

Procediamo, anche in questo caso, con ordine.

L'attività di commercio elettronico comporta il trattamento di dati di clienti e fornitori, nonché di semplici contatti commerciali. In ogni momento deve essere garantita la protezione di tali dati, sia che vengano trattati con strumenti elettronici sia che vengano trattati senza strumenti elettronici. È, quindi, necessario seguire le indicazioni della legge con riferimento alle misure di sicurezza da adottare.

Un secondo punto riguarda la gestione quotidiana del dato e la verifica che lo stesso sia fatto oggetto di trattamento il minimo indispensabile, al fine di minimizzarne gli utilizzi superflui o eccedenti i fini per cui il dato è stato raccolto e che si prediliga un trattamento anonimo o anonimizzato del dato quando non vi è la necessità di identificazione dell'interessato.

Nel giugno del 2014 il Garante ha elaborato delle linee guida per la *privacy* nel commercio elettronico effettuato mediante *smartphone*.

Sono previste maggiori tutele per gli utenti che decideranno di effettuare acquisti di beni e servizi digitali utilizzando nuove forme di pagamento elettronico e regole certe per le società del settore.

Il provvedimento disciplina il trattamento dei dati personali di chi usufruisce dei cosiddetti servizi di *mobile remote payment*, utilizzando *smartphone*, *tablet*, PC, stabilendo un primo quadro organico di regole in grado di assicurare la protezione dei dati senza penalizzare lo sviluppo del mercato digitale.

Grazie alle nuove regole, che tengono conto anche delle indicazioni pervenute in sede di consultazione pubblica, gli utenti telefonici, sia in abbonamento sia con carta prepagata, potranno acquistare in sicurezza servizi, abbonarsi a quotidiani on line, comprare e-book, video e giochi con il proprio telefono o altri strumenti elettronici.

I dati personali acquisiti per la transazione (dal numero telefonico ai dati anagrafici, dalle informazioni sul servizio o prodotto digitale richiesto all'indirizzo IP di collegamento) non potranno poi essere usati per altre finalità, come l'invio di pubblicità o analisi delle abitudini, senza lo specifico consenso degli utenti, e dovranno essere adeguatamente protetti dai rischi di uso fraudolento.

Le misure a tutela della privacy dovranno essere adottate da tutti i soggetti coinvolti nella fornitura del servizio di micropagamento: gli operatori di comunicazione elettronica (ovvero le compagnie telefoniche che forniscono il servizio di pagamento tramite cellulare), gli aggregatori (le società che forniscono l'interfaccia tecnologica), i venditori (le aziende che offrono contenuti digitali e servizi); nonché tutti gli altri soggetti eventualmente coinvolti nella transazione (come quelli che consentono, anche tramite apposite app, l'accesso al mercato digitale).

Si riportano sinteticamente le **prescrizioni del Garante**.

- **Informativa**
Gli utenti dovranno essere informati sulle modalità di trattamento effettuato sui loro dati sin dalla sottoscrizione o adesione al servizio di pagamento da remoto.
- **Consenso**
Le società non dovranno richiedere il consenso degli utenti per il trattamento dei dati relativi alla fornitura del servizio di remote mobile payment. Il consenso è invece obbligatorio per la comunicazione dei dati personali a terzi oppure in caso di loro utilizzo per attività di marketing e profilazione.
- **Conservazione**
I dati degli utenti trattati dagli operatori, dagli aggregatori e venditori, potranno essere conservati al massimo per 6 mesi. L'indirizzo Ip dell'utente dovrà invece essere cancellato dal venditore una volta terminata la procedura di acquisto del contenuto digitale.
- **Misure di sicurezza**
Operatori, aggregatori e venditori saranno tenuti ad adottare precise misure per garantire la confidenzialità dei dati, quali: sistemi di autenticazione forte per l'accesso ai dati da parte del personale addetto, e procedure di tracciamento degli accessi e delle operazioni effettuate; criteri di codificazione dei prodotti e servizi; forme di mascheramento dei dati mediante sistemi crittografici.
- **Ulteriori misure a tutela della privacy**
Dovranno essere adottate misure al fine di impedire l'integrazione delle diverse tipologie di dati a disposizione dell'operatore telefonico (dal consumo telefonico ai dati sull'uso della tv interattiva) e di evitare la profilazione "incrociata" dell'utenza basata su abitudini, gusti e preferenze, a meno che non venga espresso uno specifico consenso informato da parte dell'utente.

I venditori, inoltre, per garantire maggiore riservatezza alle transazioni dei clienti, potranno trasmettere all'operatore telefonico solo le categorie merceologiche di riferimento dei prodotti digitali offerti senza indicazioni sullo specifico contenuto del prodotto o servizio acquistato, a meno che non sia necessario per la fornitura di servizi in abbonamento.

Dovranno essere previsti anche accorgimenti tecnici per disattivare servizi destinati ad un "pubblico adulto" e per inibirne l'accesso a minorenni.

Il Garante si riserva di intervenire nuovamente sui servizi di mobile payment tenendo conto di eventuali innovazioni, anche normative, di un settore in continua evoluzione.

Infine si noti che il Garante in tutte le decisioni aventi ad oggetto *spam*, *marketing* selvaggio e carte fedeltà o sistemi per attirare i clienti, ha richiamato i principi generali

di informativa (anche specifica per settore), trasparenza e riduzione al minimo dell'utilizzo dei dati.

23. Le sanzioni

Il quadro normativo italiano che abbiamo analizzato in questo Studio è ricco di **sanzioni**, anche molto pesanti. Ciò non è una sorpresa: la politica legislativa italiana cerca di perseguire la **compliance** prevedendo sanzioni a volte smisurate, che dovrebbero, nell'ottica del Legislatore, "convincere" l'impresa a curare una conformità piena al dettato normativo, spesso confuso.

Procedendo con ordine, si noti che la normativa specifica sul commercio elettronico (D. lgs. n. 70 del 2003) già prevedeva un Articolo 21 appositamente dedicato alle sanzioni, in caso di mancato rispetto di alcuni punti considerati essenziali della normativa stessa.

Questo è il testo dell'Articolo 21:

Art. 21
(Sanzioni)

1. Salvo che il fatto costituisca reato, le violazioni di cui agli articoli 7, 8, 9, 10 e 12 sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro.
2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.
3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della citata legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto di accertamento delle violazioni di cui al comma 1 è presentato al Ministero delle attività produttive, fatta salva l'ipotesi di cui all'articolo 24 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

Gli articoli la cui violazione è sanzionata sono i seguenti:

Art. 7
(Informazioni generali obbligatorie)

1. Il prestatore, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:
 - a) il nome, la denominazione o la ragione sociale;
 - b) il domicilio o la sede legale;
 - c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
 - d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;

- e) gli elementi di individuazione, nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;
- f) per quanto riguarda le professioni regolamentate:
 - 1) l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;
 - 2) il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato;
 - 3) il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;
 - g) il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta;
 - h) l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;
 - i) l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.

2. Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1.

3. La registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62.

Art. 8

(Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale)

1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

- a) che si tratta di comunicazione commerciale;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
- c) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;
- d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

Art. 9

(Comunicazione commerciale non sollecitata)

1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore.

Art. 10

(Uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate)

1. L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in

particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi.

Art. 12

(Informazioni dirette alla conclusione del contratto)

1. Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, nonché a quelli stabiliti dall'articolo 3 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni:

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

2. Il comma 1 non è applicabile ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

3. Le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a sua disposizione in modo che gli sia consentita la memorizzazione e la riproduzione.

Ulteriori sanzioni sono disseminate in gran parte della normativa che abbiamo citato nelle pagine precedenti: ci riferiamo, in particolare, alla normativa fiscale, alle numerose sanzioni previste dalla legge sulla *privacy*, agli adempimenti con l'Agenzia delle Entrate e il Registro delle Imprese, alle sanzioni previste dall'antitrust per attività di *e-commerce* scorrette, e così via.

Preme infine far notare come la mancanza del rispetto dell'obbligo informativo di cui si è fatto ampiamente cenno nelle pagine precedenti, soprattutto quando le informazioni vanno rese al consumatore, può comportare l'insorgere di diversi tipi di responsabilità.

Si può verificare l'ipotesi che la violazione sia sindacata dal giudice ordinario sulla base della disciplina delle clausole vessatorie, ma anche che si tratti di una pratica commerciale scorretta che, quindi, possa attirare l'attenzione sia dell'AGCM sia del giudice amministrativo. Il Codice del consumo, infatti, prevede in caso di pratiche commerciali scorrette connesse a omessa o non corretta informativa l'applicabilità di sanzioni amministrative pecuniarie

24. Gli interlocutori istituzionali

Uno dei motivi per cui la piccola e media impresa è restia nell'avvicinarsi al commercio elettronico è anche, probabilmente, il timore di non avere **riferimenti istituzionali certi** che la possano aiutare nel compiere il passo o che possano intervenire in caso di problemi.

Il “sentirsi” soli in un ambiente nuovo, soprattutto quando tale ambiente è caratterizzato dalla diffusione della **tecnologia** che, notoriamente, può mettere in difficoltà imprenditori abituati al mondo “fisico”, può essere un motivo di diffidenza idoneo anche a portare alla **rinuncia** del progetto.

In conclusione di questo studio, che è stato commissionato proprio da un ente istituzionale, preme allora far notare come, **in realtà**, oggi siano numerosi gli enti, gli organi, le associazioni e speciali reparti delle Forze dell'Ordine che possono essere **utili interlocutori** per l'impresa sia prima del momento dell'ingresso nell'arena del commercio elettronico, sia durante lo svolgimento delle attività sia, infine, in caso di **contestazioni**.

Ci si riferisce, in particolare, non tanto alla presenza di informazioni, di guide, di suggerimenti e di prodotti già presenti, ad esempio, su molti siti di Camere di commercio nazionali o di associazioni di settore, sicuramente molto utili e spesso di pregevole fattura ed aggiornati, ma precipuamente alla **comprensione** delle attività che un determinato ente od organo può svolgere per portare beneficio in caso di eventi problematici.

Un primo esempio interessante sono, ad esempio, i servizi per la **risoluzione delle controversie** offerti dalle Camere di Commercio e sovente richiamati anche in alcuni contratti che si sono esaminati.

Un secondo punto, degno di attenzione, sono i possibili rapporti con le **Forze dell'Ordine** in caso di **truffe** e problemi di **contraffazione**. Come è noto, il commercio elettronico può anche essere caratterizzato da un grado di **incertezza** circa la **qualità** del prodotto, la **provenienza** del bene e la **reale sede** dell'impresa che vende. Il comprendere, quindi, quali siano gli interlocutori necessari in caso di problemi negli acquisti, nei pagamenti e nelle spedizioni può diventare di grande importanza soprattutto se si è in presenza di veri e propri inganni o truffe.

Accanto alla **Polizia Postale e delle Comunicazioni** (in via di ridimensionamento di organico proprio nelle more di redazione di questo report) e a reparti specializzati della **Guardia di Finanza**, che vantano competenze specifiche anche telematiche, oggi tendenzialmente **tutti** gli operatori di polizia giudiziaria e delle Forze dell'Ordine vantano competenze adeguate per gestire i casi più comuni. Anche l'Agenzia delle Entrate vanta l'operatività di un team con competenze correlate all'elettronica, al mondo del digitale e alla computer forensics.

Sul sito web della Polizia Postale, ad esempio, ampi spazi sono dedicati al fenomeno del **phishing** e a quello delle **frodi con carte di credito** e nei **sistemi di pagamento**, due minacce che toccano da vicino il settore del commercio elettronico. Con riferimento, invece, al tema della **contraffazione** (in particolare, ma non solo, sul web) molteplici informazioni, e canali di dialogo, sono stabiliti sul sito della Guardia di Finanza.

In molti casi anche il relazionarsi con le aziende che forniscono i sistemi di pagamento o i servizi di trasporto permette di risolvere questioni complesse in pochi giorni e con un ristoro soddisfacente. Non sono, infatti, rari i casi in cui queste aziende prevedano un sistema interno di risoluzione dei problemi, dei conflitti e delle controversie che di solito mira alla maggiore soddisfazione possibile delle parti coinvolte.

Comuni sono anche i casi di collaborazione tra interlocutori istituzionali e autorità per mettere fine a pratiche di commercio elettronico ritenute pericolose per i consumatori.

PARTE II

CASISTICA CONTRATTUALE: ANALISI DETTAGLIATA E ALCUNE RIFLESSIONI

25. Una premessa di metodo

Nella parte centrale del presente Studio si è deciso di procedere all'analisi dettagliata e ragionata delle condizioni generali di contratto così come pubblicate e utilizzate da alcuni dei principali operatori presenti sul mercato.

Sono state individuate, in particolare, alcune macro-categorie, suddividendo la riflessione in base alla tipologia di prodotto o in ragione delle particolari modalità con le quali avviene la vendita.

Le categorie che sono state individuate e prese in considerazione sono le seguenti:

- Vendita generale di beni di varie categorie;
- Vendita di libri, brani musicali e film;
- Vendita di componentistica informatica ed elettronica;
- Vendita correlata ai settori dell'abbigliamento e degli accessori;
- Vendita correlata ai settori dell'arredamento e del design;
- Commercio elettronico e settore dei prodotti alimentari;
- Commercio elettronico e settore dei giocattoli;
- Commercio elettronico e settore dell'editoria;
- Commercio elettronico per la vendita di biglietti e prodotti nel settore dello spettacolo;
- Commercio elettronico e vendita nel settore viaggi e vacanze.

Per ciascuna di queste categorie sono stati individuati alcuni operatori *leader* del settore, selezionandoli sulla base della loro importanza nel mercato, in ragione delle caratteristiche peculiari del servizio fornito o delle condizioni praticate.

Lungi dall'aver analizzato tutti gli operatori esistenti, si è cercato il più possibile di ottenere un buon campione, che fosse il più possibile vario, sul quale valutare concretamente lo stato del commercio elettronico e le più importanti questioni contrattuali.

Per il settore “beni di varie categorie”, in particolare, è stata analizzata la contrattualistica delle imprese Amazon, Blomming, Mediashopping e D-mail.

Per quanto riguarda libri, musica e film, sono stati analizzati i contratti di Cinefolle, Dvd.it, Feltrinelli, IBS, Panini, RCS e Webster.

Per il settore “componenti di informatica e di elettronica” sono stati considerati gli imprenditori Mediaworld, Saturn, Unieuro, Trony, E-price, Mr-Price, Marcopoloshop, Boomprice, Apple, Click for shop, Daddi.it e Epson.

Con riguardo all'abbigliamento sono stati presi in considerazione numerosi soggetti, alcuni monomarca e altri multimarca, alcuni piccoli e altri di grandi dimensioni: Adidas, Al Duca d'Aosta, Asos, Bonprix, Decathlon, Diesel, Diffusione Tessile, Gemma Boutique, Gioie, La Redoute, Mandarin Duck, Mango, Nike, Privalia, Private Outlet, Saldi privati, Universo Sport, Yoox, Vente-privee, Zalando.

Per quanto riguarda l'arredamento e il design sono stati analizzati i contratti di ArredaClick, Ikea, Lovethesign e Mondo Convenienza.

Nel settore alimentare sono stati analizzate le condizioni di due grandi catene (Coop e Esselunga) e alcuni operatori più piccoli e specializzati, quali La Scelta, Tacati, Xtrawine e Fratelli Carli.

Nel settore dei giocattoli sono stati analizzati i contratti di Che Giochi, Giocattolissimo, Imaginarium, MixYou, Mondo dei Bimbi, Toys Center e Toyx.

Per l'editoria sono state analizzate le condizioni degli abbonamenti RCS e di Abbonamenti.it.

Per il settore spettacoli è stato considerato TicketOne.

Per quanto riguarda i viaggi e le vacanze, uno dei settori nel quale viene maggiormente utilizzato il commercio elettronico, soprattutto per effettuare la prenotazione, sono stati analizzati BluVacanze, Lastminute.it, Expedia, Venere.com, Volagratis, Trenitalia.

Si noti che vi sono dei settori particolarmente complessi nei quali il commercio elettronico e la sua disciplina incidono solo marginalmente, in quanto sono condizionati, più di altri, dalle normative proprie del settore.

Per questo motivo si è deciso di escludere il settore bancario e il settore assicurativo, ai quali si applicano le disposizioni legislative per essi previste e che esulano quindi dalla presente trattazione.

Tra i beni non rientranti nelle categorie precedenti vi è Farman, per il commercio elettronico di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici.

Infine, per la vendita consumer to consumer, si è ritenuto di analizzare eBay.

26. *Business To Consumer (B2C):* varie categorie e vari venditori

Il consumatore che voglia acquistare un libro, un giocattolo o la borsa del produttore preferito, sempre più spesso si rivolge ai motori di ricerca per raccogliere informazioni, per comparare i prezzi e per acquistare il bene.

Vi sono siti *web* dedicati a specifiche tipologie di prodotto, siti monomarca, ma anche siti sui quali è possibile acquistare beni di vario genere, dalla borsa al televisore, dal vino alla racchetta da tennis.

Questi grandi portali permettono di scegliere una categoria, si può ricercare un prodotto specifico e si può scegliere tra diversi venditori. Quest'ultima possibilità di scelta fa però subito comprendere che non sempre tali soggetti operano come venditori: **possiamo distinguere tra coloro che operano sempre come venditori, coloro che operano sia come venditori che come intermediari e coloro che operano solo come intermediari.**

Muovendo da un esempio molto utilizzato e conosciuto si nota che vi sono, in tale contesto, **quattro possibilità:**

isciversi per acquistare come consumatori
diventare venditore
diventare fornitore
diventare affiliato

Tralasciando la prima opzione, ben nota, interessante è la differenza tra **venditori** e **fornitori**.

Si ha, quindi, la possibilità di scegliere se vendere i prodotti al *merchant*, che diventerà quindi venditore verso il consumatore, o se utilizzare il portale per vendere i propri prodotti mantenendo la qualità di venditore.

In realtà, nel caso di specie, tramite il sito, la possibilità di divenire fornitore è limitata a editori, etichette discografiche e produttori cinematografici.

È quindi importante comprendere che quando si acquista da questi grandi portali non sempre si acquista **direttamente** da loro: il consumatore dovrà fare attenzione a quanto viene indicato, per comprendere chi è l'altro contrente, il venditore; il commerciante o imprenditore deve comprendere che essi possono essere non solo la concorrenza, ma anche una possibilità per fare *business*.

In alcuni casi, l'imprenditore o commerciante che intenda utilizzare tali portali per la vendita di prodotti *online*, potrà trovare delle "offerte" o "pacchetti" già strutturati e differenziati in base alla categoria merceologica e al numero di vendite previste, mentre in altri casi sarà possibile effettuare una contrattazione individuale.

Un primo punto normativo interessante che abbiamo notato è il seguente: nelle condizioni generali di vendita di questi soggetti si rinvencono **clausole di esclusione della responsabilità per il caso di vendita da parte di soggetti terzi**.

Ad esempio si rinviene:

"Soggetti diversi da [...] gestiscono negozi, forniscono servizi o vendono linee di prodotti su questo sito. Inoltre, forniamo link ai siti di società affiliate e ad altre attività commerciali. Non siamo responsabili del controllo o della valutazione di questi operatori commerciali o di questi soggetti o del contenuto dei loro siti, né offriamo garanzie sulle loro proposte di vendita. [...] non può in alcun modo essere ritenuta responsabile per le azioni, i prodotti e i contenuti di tutti questi soggetti o di qualunque terzo. Potrai informarci quando un soggetto terzo è coinvolto nelle tue transazioni, e potremo condividere le informazioni relative alle transazioni con questi soggetti. Ti invitiamo a consultare attentamente le loro informative sulla privacy e le altre condizioni d'uso.

[...] consente a venditori terzi di mettere in vendita i propri prodotti su [...]. Nelle pagine di dettaglio di ciascun prodotto è indicato se il prodotto è venduto da terzi. In qualità di fornitore della piattaforma di commercio elettronico, [...] facilita le transazioni che intercorrono sul sito, ma non è parte del contratto di vendita dei beni venduti da questi venditori terzi. [...] rimane pertanto estranea alla transazione, che intercorre esclusivamente tra l'acquirente e il venditore. [...] non assume alcuna responsabilità relativamente al contratto di vendita e alla sua corretta esecuzione, e non opera in alcun modo come agente del venditore. Il venditore è l'unico responsabile per la vendita dei prodotti e per la gestione delle controversie con l'acquirente. Per rendere più sicura l'esperienza di acquisto dell'acquirente, [...] offre ai propri utenti una garanzia aggiuntiva, denominata garanzia dalla A alla Z".

Si ha, quindi, l'applicazione di una disciplina contrattuale diversa e un'esclusione di responsabilità.

Il problema principale, in questo caso, riguarda le modalità con cui si fornisce tale informazione al consumatore. Deve, cioè essere **chiaro** al consumatore che in quel momento sta contrattando con un soggetto terzo e devono essere fornite le informazioni su tale soggetto. Tali informazioni devono necessariamente essere ben visibili.

Nei termini di servizio di un'altra piattaforma, **che opera solo come “intermediario”**, si rinviene quanto segue:

“[...] non è direttamente coinvolto nella transazione tra compratori e venditori. Di conseguenza, [...] non ha alcun controllo sulla qualità, la sicurezza, la moralità o la legalità di qualsiasi aspetto dei prodotti messi in vendita, sulla veridicità o accuratezza delle inserzioni, né sull'effettiva vendita di prodotti da parte dei venditori o sul pagamento degli articoli da parte degli acquirenti. [...] non esegue alcun controllo preventivo sugli utenti, sui contenuti o sulle informazioni fornite dagli utenti. [...] non può garantire che un acquirente o venditore porti effettivamente a termine una transazione o restituisca un articolo. Di conseguenza, [...] non trasferisce la proprietà legale degli articoli dal venditore al compratore. [...] non può garantire la vera identità, l'età e la nazionalità di un utente. [...] ti incoraggia a comunicare direttamente con i potenziali partner di transazioni commerciali attraverso gli strumenti disponibili sul sito”.

Tra le piattaforme che vendono beni appartenenti a varie categorie merceologiche vi sono, quindi, soggetti che operano quali venditori e soggetti che si limitano a fornire la **piattaforma**, corredata da tutta una serie di servizi, al venditore.

Esistono, inoltre, piattaforme che operano in entrambi i modi. In tal caso sarà ancora più importante far comprendere al consumatore con chi sta contrattando.

Nel caso in cui il proprietario della piattaforma stessa operi come unico venditore, non si pongono i problemi precedentemente rappresentati: responsabile è il venditore. Tuttavia le problematiche dal punto di vista contrattuale sono molteplici.

In via preliminare occorre notare che la **vendita di tipologie varie di prodotti** impone talvolta una regolamentazione e spiegazione dettagliata in ordine ad alcuni aspetti del contratto.

Ad esempio, potrebbe rendersi necessario indicare per quali tipologie di prodotto è esercitabile il **diritto di recesso** e per quali invece è **escluso** o per quali tra essi è prevista una garanzia, e i relativi termini.

Ciò può essere effettuato tramite condizioni generali di contratto dettagliate o inserendo le informazioni specifiche o derogatorie nel processo di acquisto del bene, facendo cioè accettare, oltre alle condizioni d'uso, alle condizioni generali e alle *privacy policies*, ulteriori condizioni per quella particolare categoria merceologica.

Analizzando alcuni dei contratti di **coloro che operano solo come venditori**, si rinvencono dichiarazioni molto differenti. Ad esempio:

“[...] controlla la qualità di ogni articolo e i fornitori vengono scelti al termine di un esame approfondito che dimostri senza ombra di dubbio la loro competenza e affidabilità. Tuttavia, per qualsiasi anomalia, potete contattare il nostro centro assistenza al nr [...]”.

Mentre altri adottano una soluzione molto differente:

“Per ciascuno dei prodotti è disponibile sul Sito una Scheda Tecnica contenente le caratteristiche principali e le specifiche tecniche dei medesimi, così come descritte dai produttori e/o importatori e/o dal Venditore.

Le immagini e le descrizioni sono create dal Venditore o tratte dai cataloghi di importatori e produttori, i quali in fase di produzione possono effettuare delle modifiche e segnalarle con successivi aggiornamenti. Il Venditore non è assolutamente responsabile per queste possibili modifiche.

Resta inteso che l'immagine a corredo della Scheda Tecnica descrittiva del Prodotto può non essere perfettamente rappresentativa delle sue caratteristiche, ma differire per colore, dimensioni, prodotti accessori presenti in figura e può variare in qualsiasi momento senza alcun obbligo di preavviso da parte del Venditore in virtù delle modifiche praticate dai produttori e/o importatori”.

27. Business To Consumer: indicazioni generali

In via preliminare, un'indicazione generale si rende necessaria: è essenziale che tutte le informazioni siano fornite al consumatore **in modo chiaro e comprensibile**, ed è essenziale che il consumatore sia messo in condizione di averne facilmente conoscenza.

Andrebbero quindi **evitati i caratteri troppo piccoli e i colori difficilmente leggibili**.

Sarebbero, inoltre, da **evitare i tecnicismi** e le frasi costruite in modo eccessivamente complesso.

Il contratto deve essere chiaro, leggibile, comprensibile e privo di tecnicismi legali.

In un contratto di un importante operatore nel settore dell'abbigliamento, in relazione al rimborso in caso di esercizio del diritto di recesso, si rinviene ad esempio quanto segue:

“il costo per la restituzione del prodotto sarà equivalente a una percentuale, proporzionale al valore del prodotto reso, della spesa iniziale da lei sostenuta”. A tale espressione segue un esempio: “hai fatto un acquisto totale di 110 euro (100 prodotti e 10 di spedizione) composto da 2 prodotti, uno da 20 euro ed uno da 80 euro. Se restituisci il prodotto da 20 euro, avresti diritto al rimborso del prodotto più una parte delle spese di spedizioni che hai pagato al momento dell'acquisto. Utilizzando il nostro corriere sarà dedotto il costo per la restituzione, quindi riceverai un rimborso di 20 euro”. Puntualmente si aggiunge “per qualsiasi dubbio contatta il servizio clienti”.

Si tratta di una clausola corretta con riguardo al contenuto, ma che può risultare di **difficile comprensione**.

Andrebbero inoltre evitati **i rinvii** ad altre condizioni non direttamente disponibili, nonché i rinvii troppo generici.

Sarebbero preferibili **condizioni strutturate per articoli o per punti** e rinvii e rimandi con l'indicazione del punto esatto al quale si intende fare riferimento, soprattutto per il caso di condizioni contrattuali complesse.

Troppo spesso, infine, si rinvencono condizioni generali di contratto **mal tradotte** da altre lingue.

Nel caso qui di seguito riportato, tratto dalle condizioni contrattuali di una società che si occupa di abbigliamento, si ha un esempio di traduzione che rende difficile la comprensione:

“Nel caso di inadempimento da parte di un Socio di una o più delle presenti regole, [...] si riserva il diritto di rescindere il contratto unilateralmente e senza preavviso, di bloccare il(i) conto(i) dei Soci interessati, di eliminare automaticamente i messaggi di contenzioso, di impedire la pubblicazione del profilo del Socio, in parte o nella totalità, e/o di bloccare il suo accesso a tutti o parte dei servizi, in modo temporaneo o definitivo, senza alcuna possibilità di ricorso. In qualsiasi caso, non è effettuato alcun rimborso delle somme versate dall’Utente in seguito all’annullamento definitivo dell’account di [...] [...] non è tenuto responsabile delle dichiarazioni false comunicate da un suo Socio”.

In questa, come in altre condizioni generali di contratto frutto di traduzione da lingue straniere, si rinviene l’utilizzo del termine “rescissione” anziché “risoluzione”. Si può notare, inoltre, l’utilizzo del termine “revoca” anziché recesso.

Nel caso in questione il problema è poi reso ancora più complesso dalla seguente dicitura:

“Le presenti Condizioni generali d’uso sono regolamentate, interpretate e applicate conformemente al diritto francese. In caso di contestazione che coinvolge il significato di un termine o di una disposizione contenuto nelle presenti Condizioni di vendita e d’uso, la versione che fa fede è solo quella in lingua francese. Fatte salve le disposizioni di ordine pubblico applicabili in materia di competenza giurisdizionale, i tribunali di Bobigny sono gli unici competenti per qualsiasi litigio relativo alle presenti condizioni, ma anche alla loro validità, interpretazione, esecuzione e/o rescissione e delle relative conseguenze”.

28. La fase precontrattuale

In molti contratti si precisa che **il consumatore effettua, tramite l'ordine, una proposta contrattuale, alla quale seguirà accettazione**. Inoltre, per ogni prodotto ordinato, si considererà effettuata una singola proposta contrattuale.

Potrà quindi capitare il caso che segua un'accettazione solo per alcune delle proposte e che, quindi, siano inviati al consumatore solo i prodotti per i quali sia avvenuta l'accettazione. Di solito, ciò avviene nel caso in cui alcuni prodotti non siano più disponibili. Si notino, ad esempio, gli estratti che seguono:

“Il tuo ordine verrà quindi considerato come una tua proposta contrattuale di acquisto rivolta ad [...] per i prodotti elencati, considerati ciascuno singolarmente. Al ricevimento del tuo ordine, ti invieremo automaticamente una e-mail di presa in carico dell'ordine stesso (“E-mail di Ricezione Ordine”) che, tuttavia, non costituisce accettazione della tua proposta di acquisto. Con l'invio dell'E-mail di Ricezione Ordine, infatti, ti confermiamo solamente di aver ricevuto l'ordine e di averlo sottoposto a processo di verifica dati e di disponibilità dei prodotti da te richiesti. Il contratto di vendita con [...] si concluderà solamente nel momento in cui ti invieremo una separata e-mail di accettazione della tua proposta di acquisto che conterrà anche le informazioni relative alla spedizione del prodotto e alla data prevista della consegna (“E-mail di Conferma Spedizione”).”

“Il contratto stipulato tra [...] e il Cliente deve intendersi concluso con l'accettazione, anche solo parziale, dell'ordine da parte di [...]. Tale accettazione si ritiene tacita, se non altrimenti comunicato con qualsiasi modalità al Cliente”.

“L'avvenuta corretta ricezione della proposta del Cliente è confermata da [...] mediante una risposta automatica inviata all'indirizzo di posta elettronica comunicato dal Cliente e conferma solamente la corretta ricezione della proposta all'interno dei sistemi informativi. [...] Successivamente all'invio della risposta di conferma da parte di [...], nel caso sia [...] a riscontrare (a causa di errori di natura tecnica o formale) la non correttezza del prezzo e/o delle caratteristiche, pubblicate sul Sito, dei prodotti e servizi oggetto della Proposta del Cliente, [...] darà espressa comunicazione di ciò al cliente invitandolo ad effettuare, se ancora interessato, una nuova proposta”.

In quest'ultimo caso si consente espressamente e agilmente al consumatore di annullare l'ordine sino al momento della spedizione:

“Fino al momento della spedizione da parte di [...], comunicata al Cliente attraverso l'aggiornamento delle informazioni contenute nella sua area personale, il Cliente ha la facoltà in qualsiasi momento di annullare l'ordine o modificarlo, esclusivamente seguendo le specifiche procedure e funzioni tecniche riportate nella propria area personale”.

In un caso si prevede, invece, espressamente, che sarà effettuata una comunicazione al cliente anche qualora solo alcuni dei prodotti non siano disponibili. Quest'ultimo potrà quindi decidere se risolvere, in tutto o in parte, il contratto:

“Una volta inoltrato l'ordine di acquisto [...] invierà all'utente una email riepilogativa contenente tutti i dettagli dello stesso. In caso di eventuale impossibilità, anche temporanea, di evadere l'ordine in modo parziale o totale, [...] invierà tempestivamente una e-mail per prendere accordi con il consumatore, fermo restando la possibilità per il consumatore di chiedere l'annullamento, anche parziale, dell'ordine e la restituzione del corrispondente importo eventualmente già pagato con carta di credito”.

Diversamente, si prevede in un altro testo contrattuale il caso nel quale **il contratto si ritenga concluso al momento del ricevimento dell'ordine** da parte del venditore:

“2. Come concludere il contratto con [...]: 2.1. Per concludere il contratto di acquisto di uno o più prodotti su [...], dovrai compilare il modulo d'ordine in formato elettronico e trasmetterlo a [...], per via telematica, seguendo le relative istruzioni. 2.2. Nel modulo d'ordine è contenuto un riepilogo delle informazioni sulle caratteristiche di ciascun prodotto ordinato ed il relativo prezzo, delle modalità di pagamento che potrai utilizzare per acquistare ciascun prodotto e delle modalità di consegna dei prodotti acquistati, dei costi di spedizione e di consegna, delle condizioni per l'esercizio del diritto di recesso e delle modalità e dei tempi di restituzione dei prodotti acquistati. 2.3. Il contratto è concluso al ricevimento, da parte di [...], del modulo d'ordine, previa verifica della correttezza dei dati relativi”.

Ancora diversa è la previsione contenuta nel seguente testo contrattuale, nel quale **il contratto si ritiene concluso ed accettato solo al momento dell'avvenuta consegna**:

“Ai fini del presente accordo il contratto si considera concluso ed accettato da entrambe le parti solo nel momento in cui la merce sarà stata consegnata da [...] al Cliente”.

Infine, in un altro contratto si rinviene che il contratto si considera **concluso nel momento in cui perviene al server** di cui il venditore si serve:

“Il contratto è concluso quando il modulo d'ordine perviene al server di cui la [...] Venditrice si serve”

29. Informazioni sul prodotto

In molti casi si rinvengono locuzioni nelle quali si afferma che non è garantita la **veridicità** di quanto indicato nella descrizione del prodotto o con riguardo alle immagini.

Si comprende che l'esigenza sia quella di **tutelarsi** nel caso in cui le immagini non siano aggiornate o nel caso in cui i colori o le dimensioni del prodotto possano apparire differenti nelle immagini a corredo della descrizione.

Tuttavia, nel caso in cui vi siano sostanziali **divergenze** tra quanto descritto e quanto inviato, tali clausole potrebbero sollevare alcuni problemi, sia in relazione al principio di **non ingannevolezza** sia in relazione ad una possibile **vessatorietà**.

Esempi reali di clausole di tal fatta sono i seguenti:

“Resta inteso che l'immagine a corredo della scheda descrittiva di un prodotto può non essere perfettamente rappresentativa delle sue caratteristiche ma differire per colore, dimensioni, prodotti accessori presenti in figura. Tutte le informazioni di supporto all'acquisto sono da intendersi come semplice materiale informativo generico, non riferibile alle reali caratteristiche di un singolo prodotto”.

“[...] declina ogni e qualsiasi responsabilità per eventuali errori nelle schede tecniche e/o inesattezze e/o per difetti di corrispondenza tra le descrizioni dei Prodotti e le effettive funzioni e caratteristiche dei Prodotti medesimi; le immagini e le foto utilizzate a corredo di ciascuna scheda descrittiva dei Prodotti sono meramente indicative e possono non essere perfettamente rappresentative delle caratteristiche del Prodotto medesimo, potendo questo differire per colore, dimensioni o accessori non presenti nell'immagine e nelle foto utilizzate a corredo”.

Può succedere, per esempio, che le descrizioni e le immagini non siano accurate, complete, aggiornate o corrette.

“Se dovesse succedere che il prodotto che hai ricevuto non rispecchi perfettamente le informazioni disponibili sul sito è comunque possibile renderlo esercitando il diritto di recesso entro dieci giorni lavorativi dal ricevimento del prodotto ai sensi del D.Lgs. 206/2005 (c.d. “Codice del Consumo”)”.

La possibilità, comunque prevista per il consumatore, di esercitare il diritto di recesso potrebbe non essere considerata come sufficiente.

Esempi di formulazione preferibile potrebbero essere le seguenti:

“Differenze tra le varie tecnologie di acquisizione e visualizzazione delle immagini o altri elementi tecnici possono causare lievi variazioni, per esempio nel colore. [...] non è responsabile di tali variazioni e scostamenti”.

“Le immagini ed i colori dei prodotti offerti in vendita su [...] potrebbero tuttavia non essere corrispondenti a quelli reali per effetto del browser Internet e del monitor utilizzato”.

“I prodotti sono raffigurati e resi visibili sul sito in modo accurato e corrispondente alle caratteristiche realmente possedute. Tuttavia [...] non è in grado di garantire l'esatta corrispondenza alla realtà in relazione alle immagini ed ai colori come appaiono sul monitor del cliente”.

“[...] ha posto il massimo sforzo per mostrare i colori dei capi nel modo più realistico possibile. Tuttavia il colore degli articoli visualizzati sullo schermo potrebbe essere soggetto a variazioni in base alla qualità del monitor del pc dell'utente. A tale proposito [...] non può garantire che i colori visualizzati sul monitor rispecchino fedelmente la realtà”.

Per la problematica riguardante l'utilizzo di immagini, potrebbe, inoltre, essere utile l'inserimento di una clausola di questo genere:

“In caso di differenza tra l'immagine e la scheda prodotto scritta, fa sempre fede la descrizione della scheda prodotto”.

30. Indicazione del prezzo

Un problema diffuso è legato alla possibilità che il **prezzo** indicato non sia quello corretto. Ciò può essere dovuto a **errori** di sistema, a **sconti** erroneamente applicati o **variazioni** del prezzo del bene non inserite nel sistema. Si notino i due esempi reali seguenti.

“Ti segnaliamo che è possibile che alcuni editori o fornitori ci comunichino un aggiornamento dei prezzi degli articoli a catalogo, senza previa notifica.

In questo caso, qualora l'aumento di prezzo fosse inferiore al 10% e comunque inferiore a euro 2.50, [...] provvederà ad evadere comunque l'ordine, senza darti comunicazione dell'aumento. Nel caso di ordine con pagamento anticipato, [...] si farà carico della maggiorazione di prezzo. Nel caso di ordine con pagamento a contrassegno, l'aumento di prezzo verrà calcolato direttamente sull'importo del contrassegno.

Qualora la differenza di costo tra il prezzo di copertina e quello da noi indicato dovesse essere superiore al 10% del prezzo indicato e comunque superiore a euro 2.50, ti verrà data comunicazione scritta, tramite mail, della variazione di prezzo. Qualora tu accettassi l'aumento notificato, dandone conferma secondo le modalità indicate nella mail, in caso di ordine con pagamento anticipato, ti verrà richiesta un'integrazione di pagamento, ricevuta la quale [...] procederà alla spedizione del materiale. Nel caso di ordine con pagamento in contrassegno, l'aumento di prezzo verrà calcolato direttamente sull'importo del contrassegno. Ricorda che, qualora tu non accettassi di ricevere il prodotto che ha avuto l'aumento di prezzo comunicato, non puoi comunque rifiutarti di ricevere gli altri prodotti eventualmente presenti nell'ordine, né annullare l'ordine stesso”.

“Tutti i prezzi di vendita dei prodotti indicati sul sito [...] sono espressi in Euro e sono comprensivi di IVA, e ove previsto, del contributo Raee.

I costi di spedizione non sono compresi nel prezzo d'acquisto, ma sono indicati e calcolati al momento della conclusione del processo di acquisto prima dell'effettuazione del pagamento.

Il CLIENTE accetta la facoltà di [...] di modificare i suoi prezzi in qualsiasi momento, tuttavia la merce sarà fatturata sulla base dei prezzi indicati sul sito al momento della creazione dell'ordine e indicati nell'e-mail di conferma inviata da [...] al CLIENTE.

In caso di errore informatico, manuale, tecnico, o di qualsiasi altra natura che possa comportare un cambiamento sostanziale, non previsto da [...], del prezzo di vendita al pubblico, che lo renda esorbitante o chiaramente irrisorio, l'ordine d'acquisto sarà considerato non valido e annullato e l'importo versato dal CLIENTE sarà rimborsato entro 14 gg. dal giorno dell'annullamento”.

31. Spedizione, ritardi e prodotti non disponibili

In molti dei contratti che sono stati analizzati per il presente Studio si rinviene frequentemente una clausola di siffatto genere:

“Nessuna responsabilità può essere imputata a [...] in caso di ritardo nell’evasione dell’ordine o nella consegna di quanto ordinato”.

Una soluzione migliore potrebbe essere rappresentata dalla clausola che segue:

“Poiché il contemporaneo accesso di molti utenti/clienti e la contemporanea possibilità di ordini “online” modificano la disponibilità del prodotto, in rari casi, potrebbe accadere che un prodotto disponibile al momento dell’acquisto, potrebbe non esserlo più a causa dei fattori indicati in precedenza. In questi casi [...] non garantisce la certezza di assegnazione della merce ordinata nel breve periodo. Anche in questo caso il Cliente riceverà adeguata comunicazione e potrà scegliere se attendere un nuovo approvvigionamento, scegliere un prodotto alternativo oppure annullare l’ordine. Il termine massimo per l’evasione dell’ordine consentito dalla legge è di giorni 30 dalla ricezione del pagamento”.

Come correttamente indicato in tale contratto, la consegna deve avvenire entro il termine massimo di 30 giorni. Tale termine dovrebbe essere indicato nel contratto e non sarà quindi possibile utilizzare clausole redatte nel modo seguente:

“Nessuna responsabilità può essere imputata a [...] in caso di ritardo nell’evasione dell’ordine o nella consegna della merce ordinata”.

Altri esempi di clausole sono le seguenti:

“[...] si impegna a consegnare la merce entro 30 giorni decorrenti dall’invio da parte di [...] dell’e-mail di conferma d’ordine al CLIENTE”.

“La consegna dei PRODOTTI avviene nel termine indicato nella conferma d’ordine, e comunque entro 30 giorni dalla conclusione del contratto”.

Un’altra società, per il caso di difficoltà nella consegna, dovuta presumibilmente all’**indisponibilità del prodotto**, adotta la seguente soluzione:

“Se [...], prima di stipulare il contratto di vendita, constata che non può più consegnare i prodotti ordinati, Le può proporre di acquistare un prodotto equivalente quanto a qualità, prezzo e uso. Lei non ha l’obbligo di accettare tali prodotti sostitutivi. Se lo

desidera, li può restituire entro 30 giorni a spese di [...] (rimanendo, ovviamente, impregiudicato il Suo diritto di recesso o di restituzione).

Se [...], dopo avere stipulato il contratto di vendita, constatata di non essere in grado di continuare a consegnare i prodotti ordinati, e non è responsabile dell'insorgere di tale situazione, [...] potrà risolvere il contratto di vendita. S'intende che [...] La informerà immediatamente di ciò, e Le rimborserà tutti i pagamenti da Lei effettuati”.

Nelle condizioni di un altro operatore del settore dell'abbigliamento si rinvencono indicazioni più dettagliate:

“Indipendentemente dalla modalità di consegna prescelta, troveranno applicazione le seguenti disposizioni:

nel caso in cui il prodotto acquistato non venga consegnato o venga consegnato in ritardo, l'utente potrà presentare reclamo al Servizio Clienti accedendo alla sezione “Servizio Clienti – Contatti” del Sito. [...] esaminerà il reclamo e, ove risulti che la mancata consegna o il ritardo nella consegna siano imputabili a [...] e non siano dovuti a caso fortuito o forza maggiore, fatta salva la possibilità per l'utente di avvalersi degli ordinari mezzi di tutela messi a sua disposizione dalla legge:

nel caso di mancata consegna, [...] effettuerà il rimborso dell'importo totale pagato dall'utente - costituito dal prezzo d'acquisto, dalle spese di spedizione e da ogni altro eventuale costo aggiuntivo - immediatamente, e, comunque entro il termine di trenta giorni a decorrere dal giorno in cui all'utente è comunicato l'esito del reclamo;

in caso di consegna con un ritardo superiore a venti (20) giorni, qualora l'utente voglia tenere il prodotto acquistato, [...] effettuerà il rimborso delle spese di spedizione pagate dall'utente immediatamente, e, comunque entro il termine di trenta giorni a decorrere dal giorno in cui all'utente è comunicato l'esito del reclamo. Qualora, invece, l'utente non voglia tenere il prodotto acquistato, [...] effettuerà il rimborso dell'importo totale pagato dall'utente - costituito dal prezzo d'acquisto, dalle spese di spedizione e da ogni altro eventuale costo aggiuntivo - immediatamente, e, comunque entro il termine di trenta giorni a decorrere dal giorno in cui all'utente è comunicato l'esito del reclamo;

nel caso di consegna con un ritardo da sette (7) a venti (20) giorni, [...], su richiesta dell'utente a cui sia stato comunicato l'esito del reclamo, immediatamente, e, comunque entro il termine di trenta giorni a decorrere dalla richiesta, riconoscerà all'utente un buono acquisto del valore di Euro 5, spendibile sul Sito, o, a sua scelta, la carta Vip, che per il periodo di validità della carta, gli consentirà di accedere alle vendite effettuate sul Sito con priorità temporale rispetto alla generalità degli altri iscritti.

Il buono acquisto del valore di Euro 5 o, a scelta dell'utente, la carta VIP sono offerti da [...] anche nei casi di (i) indisponibilità del prodotto acquistato; (ii) mancata consegna; (iii) consegna con un ritardo superiore a venti (20) giorni. L'erogazione del buono acquisto è prevista dietro espressa richiesta del cliente ed è rimessa alla valutazione discrezionale di [...], che si riserva il diritto di procedere ad adattamenti della stessa, anche in ragione del singolo caso concreto. Essa, inoltre, è suscettibile di variazioni e può essere sospesa senza preavviso.

In tutti i casi che precedono, l'importo del rimborso sarà comunicato all'utente via e-mail e accreditato sul mezzo o soluzione di pagamento utilizzato/a dall'utente per l'acquisto. Eventuali ritardi nell'accredito possono dipendere dall'istituto bancario, dal tipo di carta di credito o dalla soluzione di pagamento utilizzata. In ogni caso, la data di valuta dell'importo riaccreditato sarà la stessa dell'addebito”.

In alcuni casi si rinvencono servizi, attivabili dal cliente, per richiedere una notifica via e-mail per il caso in cui un prodotto non più disponibile torni ad essere nuovamente disponibile:

“Nel caso in cui un Prodotto non sia disponibile, l’utente potrà chiedere di essere avvisato non appena il Prodotto sarà di nuovo disponibile, attivando la funzione “Notifica disponibilità”, tramite selezione dell’apposito bottone presente nella Scheda Prodotto, nel Carrello e nella pagina contenente l’elenco dei Prodotti. L’utente che ha inviato la richiesta sarà avvisato, tramite e-mail, nel caso in cui il Prodotto divenga nuovamente disponibile nei sessanta giorni successivi all’invio della richiesta”.

Lo stesso operatore prevede anche:

“9.3 La disponibilità dei Prodotti viene continuamente monitorata e aggiornata. Tuttavia, poichè il Sito può essere visitato da più utenti contemporaneamente, potrebbe accadere che più utenti acquistino, nel medesimo istante, lo stesso Prodotto. In tali casi pertanto il Prodotto potrebbe risultare, per un breve lasso di tempo, disponibile, essendo invece esaurito o di non immediata disponibilità, essendo per lo stesso necessario attendere il riassortimento.

9.4 Qualora il Prodotto risultasse non più disponibile per le ragioni sopra indicate ovvero negli altri casi di sopravvenuta indisponibilità del Prodotto, fatti salvi i diritti attribuiti all’utente dalla legge, la [...] avviserà immediatamente l’utente tramite e-mail. [...] proporrà inoltre all’utente:

(I) qualora sia possibile un riassortimento del Prodotto, una dilazione dei termini di consegna, con indicazione del nuovo termine di consegna del Prodotto riassortito (“Prodotto Riassortito”);

(II) qualora non sia possibile un riassortimento del Prodotto, alternativamente e scelta dell’utente:

1. la risoluzione del contratto di acquisto e la conseguente restituzione dell’importo totale dovuto, costituito dal prezzo del Prodotto, dalle spese di spedizione, se applicate, e da ogni altro eventuale costo aggiuntivo, come risultante dall’ordine (“Importo Totale Dovuto”); o

2. la fornitura, con le modalità indicate all’art. 9.5 che segue, di un prodotto diverso, di valore equivalente o superiore, previo pagamento, in quest’ultimo caso, della differenza, e previa espressa accettazione dell’utente (“Prodotto Diverso”).

La scelta dell’utente dovrà essere tempestivamente comunicata a [...] per e-mail, all’indirizzo di cui all’art. 21 che segue”.

Una grande multinazionale ha invece predisposto un apposito articolo denominato “Diritto della Società di non accettare gli ordini o annullare gli acquisti”:

“Diritto della Società di non accettare gli ordini o annullare gli acquisti.

L’evasione di tutti gli ordini trasmessi tramite il Sito Web è soggetta alla disponibilità degli articoli. Nella misura consentita ai sensi della legislazione vigente la Società si riserva espressamente il diritto di non accettare gli ordini degli utenti o di risolvere il contratto di acquisto dopo l’invio della conferma d’ordine automatica nei seguenti casi, riportati a titolo esemplificativo ma non esaustivo senza essere tenuta ad alcun risarcimento o rimborso dei costi:

* il prodotto non è disponibile / non è presente a magazzino (i pagamenti ricevuti saranno rimborsati);

* le informazioni di fatturazione fornite dall’utente sono errate o non verificabili;

* l’ordine è identificato dai nostri sistemi di sicurezza come ordine insolito o potenzialmente fraudolento;

- * l'ordine è stato trasmesso dall'utente con un programma o sistema automatico, quali BOT, SCRIPT o ogni altro mezzo che sfrutta un meccanismo analogo;
- * il pagamento mediante bonifico bancario non è ricevuto entro 12 giorni di calendario dall'accettazione dell'ordine;
- * esistono motivi per ritenere che l'utente non abbia l'età minima richiesta ai sensi della legislazione vigente;
- * esistono motivi per ritenere che l'utente sia un rivenditore;
- * in caso di errore nel prezzo dichiarato;
- * in caso di impossibilità di effettuare la consegna all'indirizzo fornito dall'utente;
- * in caso di errori nei testi, nel listino prezzi o altri errori o imprecisioni nelle informazioni riportate sul Sito Web”.

Si riporta, inoltre, un'informativa sulle modalità di spedizione strutturata in modo particolare:

“Tempi di Spedizione

Cosa succede al Tuo ordine un momento dopo aver acquistato su [...]:

A) Giorno 0 (ricezione dell'ordine)

il back office evade gli ordini pervenuti entro le ore 15.00; diversamente vengono evasi il giorno seguente. Lo stesso discorso vale per gli ordini ricevuti il sabato, la domenica o un giorno festivo: saranno processati il primo giorno lavorativo successivo a quello dell'ordine stesso.

Se la merce è disponibile, l'ordine viene lavorato In funzione del metodo di pagamento scelto, ed in particolare:

- se il metodo di pagamento scelto è CARTA DI CREDITO, PAYPAL, CONTRASSEGNO l'ordine viene evaso lo stesso giorno;
- se il metodo di pagamento scelto è BONIFICO BANCARIO, l'ordine viene evaso al momento della visualizzazione del flusso in entrata dell'importo dell'ordine sui conti della Società [...] l'ordine viene trasmesso ai nostri magazzini entro le ore 18.00;

B) Giorno 1 (Corriere Spedizioniere)

il giorno successivo all'ordine, il Corriere Spedizioniere ritira entro le ore 18.00 la merce presso i nostri magazzini, a cui abbiamo inviato il D.D.T . (Documento di Trasporto) contenente la località di destinazione e le eventuali note inserite nell'ordine (ad esempio: appuntamento per la consegna).

C) Giorno 2 (assegnazione del Tracking number)

il giorno successivo al ritiro, il Corriere Spedizioniere assegna il numero della Spedizione Tracking number e mette in partenza la merce. Il nostro back office inserisce all'interno dell'area riservata del cliente il Tracking number, consentendogli di seguire in tempo reale sul sito del Corriere Spedizioniere lo stato di consegna ed i tempi stimati

D) Giorno 3 (consegna della merce)

Il prodotto sarà consegnato all'indirizzo indicato al momento della conferma dell'ordine, ed il costo del trasporto è calcolato in base al peso degli articoli ordinati.

I tempi di consegna dei prodotti variano in considerazione dell'articolo ordinato dal Cliente (per es. se il bene è disponibile) ed alle modalità di consegna scelte dallo stesso.

I tempi indicati per i termini di consegna sono meramente indicativi e non sono in nessun modo impegnativi per [...]. Utilizzando il trasporto con corriere espresso, la consegna è prevista in un tempo variabile da 1 ai 5 giorni lavorativi dal momento dell'ordine”.

Nelle condizioni di un altro venditore si rinviene la seguente precisazione:

“Le consegne non verranno effettuate:

- 1) ai piani superiori al terzo nei palazzi non dotati di ascensore - in tale ipotesi il cliente riceverà i prodotti e/o la merce nell'androne del palazzo;
- 2) nelle zone esclusivamente pedonali;
- 3) nelle strade sterrate”.

Nel settore dell'arredamento alla spedizione è data una maggior attenzione. Spesso vi sono modalità e costi di consegna differenti in base al peso o alle dimensioni. Di regola, data e orario della consegna sono concordati, telematicamente o telefonicamente. I costi di giacenza e di riconsegna hanno spesso costi anche elevati. Si riportano alcuni esempi:

“Per dare avvio alla procedura di spedizione [...] richiede la disponibilità a ricevere la fornitura: qualora la disponibilità data non venisse rispettata, eventuali costi di giacenza e/o di riconsegna saranno addebitati al cliente. Il cliente è tenuto ad autorizzare la spedizione o ritirare la fornitura entro 60 gg dalla ricezione della comunicazione di disponibilità prodotti a magazzino. La consegna della fornitura viene avviata solo ad ordine saldato ed effettuata da corrieri specializzati nelle spedizioni di mobili e arredamento con preavviso telefonico; il servizio di Spedizione Standard è da intendersi con consegna a piano strada e il cliente deve collaborare con l'autista per scaricare i colli dalla sponda del camion, a volte mettendo a disposizione anche altre persone a seconda delle dimensioni e del peso dell'articolo acquistato. [...] si riserva la possibilità di aprire alcuni colli per effettuare controlli a campione fotografando eventualmente i prodotti ed è responsabile legalmente della merce fino alla consegna”.

“L'acquirente si impegna a comunicare al momento dell'ordine (utilizzando l'apposito campo “note”) eventuali cause ostative o problemi che dovessero rendere difficoltosa o impossibile la consegna del bene (es. strade strette, presenza di scale a chiocciola), impegnandosi alla rimozione.

L'acquirente dichiara che la consegna potrà essere effettuata senza l'ausilio di attrezzature speciali (es. montacarichi). L'eventuale utilizzo di piattaforme aeree o scale elevatrici dovrà essere segnalato al momento dell'acquisto e sarà a carico esclusivo dell'acquirente”.

32. Pagamento

Il mezzo di pagamento è a scelta del cliente, che potrà scegliere tra quelli messi a disposizione dal venditore. Appare quindi originale la seguente clausola:

“[...] si riserva la possibilità di cancellare eventuali ordini che non ritenga affidabili e attendibili, nonché la facoltà di richiedere, a suo discrezionale giudizio, il cambiamento del metodo di pagamento scelto dal Cliente, senza che questi possa avanzare qualsivoglia pretesa nei suoi confronti”.

Un altro venditore, invece, prevede quanto segue:

“Il Venditore potrà non dar corso a tuoi ordini d’acquisto che non diano sufficienti garanzie di solvibilità”.

Si riposta un esempio d’informativa sul pagamento, redatta in modo sintetico:

“Pagamenti

4.1 Per il pagamento del prezzo dei prodotti e delle relative spese di spedizione e consegna potrai seguire una delle modalità indicate nel modulo d’ordine.

4.2 In caso di pagamento mediante carta di credito, le informazioni finanziarie (ad esempio, il numero della carta di credito/debito o la data della sua scadenza) saranno inoltrate, tramite protocollo crittografato, a Banca Sella o ad altre banche, che forniscono i relativi servizi di pagamento elettronico a distanza, senza che terzi possano, in alcun modo, avervi accesso. Tali informazioni, inoltre, non saranno mai utilizzate dal Venditore se non per completare le procedure relative al tuo acquisto e per emettere i relativi rimborsi in caso di eventuali restituzioni dei prodotti, a seguito di esercizio del tuo diritto di recesso, ovvero qualora si renda necessario prevenire o segnalare alle forze di polizia la commissione di frodi su [...]. Il prezzo per l’acquisto dei prodotti e le spese di spedizione, come indicato nel modulo d’ordine, saranno addebitati sul tuo conto corrente al momento della spedizione dei prodotti acquistati”.

Una versione maggiormente dettagliata si rinviene nelle condizioni di un altro venditore:

“Pagamento.

Il pagamento deve essere effettuato tramite carta di credito (Visa, Mastercard, Diners, American Express, PayPal e Postepay); la procedura di pagamento a mezzo carta di credito prevede l’inserimento, nel modulo di Banca Sella, del tipo, numero, data di scadenza e titolare della carta utilizzata. [...] rimane al di fuori di questo rapporto, non avendo accesso alle informazioni relative al numero e ai dati delle carte di credito transate, che rimangono in possesso di Banca Sella SpA. La sicurezza delle transazioni è garantita dall’utilizzo di un sistema di crittografia dei dati (SSL), nonché dall’uso di collegamenti diretti ed assolutamente protetti e certificati con il circuito bancario. Con la sottomissione dell’ordine al sistema, quest’ultimo provvederà, in pochi istanti e dopo aver effettuato con successo le verifiche e ricevuto l’autorizzazione all’impegno della somma da parte dell’istituto bancario, a confermare l’avvenuta accettazione dell’ordine

mediante l'emissione in video della conferma d'ordine e del numero di transazione bancaria. Nello stesso momento viene altresì inviata un e-mail di conferma all'indirizzo indicato. Una volta ottenuta l'autorizzazione al pagamento, i fondi relativi all'acquisto vengono sospesi dall'Istituto bancario in attesa di indicazioni da parte di [...]; l'addebito verrà effettuato al momento della consegna della merce al corriere che sarà accompagnata dai documenti fiscali e da una bolla di vendita. In caso di variazioni in diminuzione fra l'ordine e la merce disponibile il Cliente sarà avvertito con un e-mail e l'importo sarà chiaramente aggiornato nel caso non pervenisse un messaggio di rifiuto. I prezzi indicati sul sito sono al lordo di Iva e corrispondono a quelli normalmente applicati nei punti vendita di [...], nei periodi dell'anno non promozionali. Il pagamento include il costo della merce acquistata e il costo sostenuto per il trasporto.

Sicurezza.

La sicurezza nelle transazioni di pagamento è un requisito irrinunciabile per instaurare un rapporto di fiducia con i nostri clienti. Per tale motivo abbiamo deciso di garantire la sicurezza delle transazioni mediante l'utilizzo di collegamenti diretti ed assolutamente protetti e certificati con il circuito interbancario attraverso un sistema di crittografia dei dati SSL (Secure Socket Layer). [...] utilizza GestPay, il sistema di Banca Sella per i pagamenti su Internet con carta di credito. Le informazioni inserite relativamente ai dati della sua carta di credito vengono inviate a Banca Sella (Help-desk ecommerce Tel. 015 2434640) attraverso un server sicuro che utilizza il protocollo SSL3 a 128 bit, uno degli standard di sicurezza più elevati per l'invio di informazioni sensibili attraverso la rete Internet. Il protocollo SSL è emesso, certificato e garantito da Verisign by VISA: www.verisign.com. Il sistema agisce contemporaneamente su due livelli di controllo: 1. SSL3 a 128bit: protegge l'invio dei suoi dati dal suo browser al server di Banca Sella rendendoli intellegibili a terzi. 2. Verisign: certifica con una Secure Server ID che sta comunicando realmente solo ed esclusivamente con il server di Banca Sella. Pertanto, i dati relativi alla carta di credito vengono processati esclusivamente da Banca Sella per i controlli necessari ad autorizzare il pagamento on line. [...], quindi, non ha accesso ai dati relativi alla carta di credito, ma gestisce solo i dati dell'acquirente (nome, cognome, indirizzo...) necessari all'invio dei prodotti presso il suo domicilio. Durante l'invio e la ricezione di dati in connessione SSL vengono visualizzati simboli che segnalano il raggiungimento di aree sicure. In particolare: - Netscape Communicator visualizza in basso a sinistra l'icona del "Lucchetto Chiuso" e rende disponibili informazioni sul certificato SSL mediante un doppio click sul lucchetto; - Internet Explorer visualizza in basso a destra l'icona del "Lucchetto Chiuso" e rende disponibili informazioni sul certificato SSL mediante un doppio click sul lucchetto".

Segue, un esempio delle indicazioni riguardanti il pagamento, più dettagliato:

“- Modalità di Pagamento

Le modalità di pagamento disponibili sono:

Carta di credito:

Se scegli il pagamento con carta di credito, accertati presso la tua banca emittente che sia abilitata agli acquisti sul web, assicurati di inserire correttamente tutti i dati e di possedere la password dei circuiti di sicurezza Verified by Visa e SecurCode by Mastercard. Le carte accettate sono CartaSi, Visa, VisaElectron, PostePay, Mastercard, American Express.

Usare la carta di credito per acquisti on-line è metodo pratico e sicuro. [...] manterrà la sicurezza delle informazioni concernenti sia la carta di credito sia i dati personali. Tutti i dati sensibili vengono criptati durante la trasmissione con la tecnologia SSL (Secure Sockets Layer) adottata in tutto il mondo come la più sicura. Tutti i dati sono poi archiviati in server sicuri e lontani da possibili connessioni Internet. Verifica che il tuo browser sia compatibile con la tecnologia SSL, per portare a termine l'ordine.

Contrassegno:

Se scegli il pagamento contrassegno (valido solo per l'Italia), potrai pagare direttamente al corriere alla consegna della merce. In questo caso verrà addebitato una commissione di € 3,00.

PayPal:

PayPal è un sistema di pagamento on-line che prevede l'apertura di un conto PayPal. Concludendo un acquisto con questo tipo di pagamento verrà visualizzata una pagina del sito PayPal: inserisci l'indirizzo, l'e-mail personale e la password del tuo conto PayPal oppure accedi alla procedura per la creazione di un nuovo account. Dopo la registrazione puoi procedere al pagamento via PayPal senza dover più reinserire i tuoi dati, anche per i successivi acquisti. Scegliendo questa modalità di pagamento l'importo viene addebitato direttamente sul conto PayPal al momento dell'acquisizione dell'ordine. Ad ogni transazione eseguita ti verrà inviata un'e-mail di conferma da PayPal. In caso di annullamento l'importo viene rimborsato sul conto PayPal del cliente.

L'accettazione dei cookies è essenziale per qualsiasi acquisto o di sottoscrizione sul Sito.

– Sicurezza pagamenti online

Per il pagamento online con Carta di Credito [...] utilizza la soluzione KeyClient. La sicurezza è garantita anche dal sistema di crittografia Verisign SSL che protegge i dati della transazione”.

Un altro esempio è il seguente:

“Corrispettivo

6. Il corrispettivo per l'acquisto dei Prodotti è quello di volta in volta reso noto al Cliente direttamente da [...] attraverso il Sito stesso e riepilogato nel suo ammontare complessivo nel carrello.

Il pagamento del corrispettivo potrà essere effettuato dal Cliente secondo una delle modalità di seguito indicate.

Modalità di pagamento

7. Il pagamento dei Prodotti acquistati on-line da parte del Cliente avverrà utilizzando la modalità scelta all'atto dell'ordine. Nulla sarà dovuto in più dal Cliente rispetto al totale dell'ordine evidenziato al termine della procedura d'acquisto. In caso di accettazione dell'ordine di Prodotti da consegnarsi fuori del territorio italiano, l'importo corrispondente al costo dei Prodotti ordinati verrà maggiorato - oltre che dei costi di spedizione - delle tasse, qualora richieste dalla normativa del paese di destinazione dei Prodotti acquistati.

8. I pagamenti dei Prodotti acquistati in forza delle presenti condizioni generali potranno avvenire esclusivamente a mezzo carta di credito, bonifico bancario, o carta Pay Pal (www.paypal.it).

8.1 Carta di credito

(a) Nei casi di acquisto dei Prodotti con modalità di pagamento con carta di credito, contestualmente alla conclusione dell'acquisto on-line, l'istituto bancario di riferimento provvederà ad autorizzare il solo impegno dell'importo relativo all'acquisto effettuato.

L'importo relativo alla merce evasa, anche parzialmente, verrà effettivamente addebitato sulla carta di credito del Cliente solo all'atto della comunicazione, effettuata a [...] da parte del corriere incaricato, dell'avvenuta consegna materiale del Prodotto ordinato.

In mancanza di comunicazione da parte del corriere ovvero nel caso in cui la comunicazione non fosse prevista per determinate tipologie di spedizione, [...] - non potendo verificare con certezza la data esatta di consegna del Prodotto ordinato - avrà facoltà di addebitare l'importo sulla carta di credito il giorno successivo alla spedizione del Prodotto o dei Prodotti oggetto dell'ordine del Cliente.

(b) In caso di recesso da parte del Cliente, ai sensi del D.Lgs. n. 206/2005, o di mancata accettazione dell'ordine da parte di [...], questa richiederà senza indugio l'annullamento della transazione e lo svincolo dell'importo impegnato. I tempi di svincolo, per alcune tipologie di carte, dipendono esclusivamente dal sistema bancario e possono arrivare fino alla loro naturale scadenza (attualmente il 24° giorno dalla data di autorizzazione).

(c) [...] si riserva la facoltà di addebitare l'importo dell'ordine effettuato dal Cliente sulla carta di credito di quest'ultimo, al fine di evitare la scadenza dell'autorizzazione della transazione quale prevista al paragrafo (b) che precede.

(d) [...] si riserva la facoltà di richiedere al Cliente informazioni integrative (ad es. numero di telefono fisso) o l'invio di copia di documenti comprovanti la titolarità della carta di credito utilizzata. Il Cliente prende atto che - in mancanza di invio della documentazione richiesta - l'ordine potrà non essere accettato.

(e) In nessun momento della procedura di acquisto [...] è in grado di conoscere le informazioni relative alla carta di credito del Cliente, trasmesse tramite connessione protetta direttamente al sito dell'istituto bancario che gestisce la transazione.

Nessun archivio informatico di [...] conserverà tali dati. In nessun caso [...] potrà quindi essere ritenuta responsabile per eventuale uso fraudolento e indebito di carte di credito da parte di terzi, all'atto del pagamento di Prodotti acquistati sul Sito.

(f) Nei casi di pagamento del corrispettivo da parte del Cliente tramite carta di credito, [...] non può essere ritenuta responsabile dell'esito della transazione, che dipende esclusivamente dall'ente terzo fornitore del servizio di pagamenti on-line e che, in ogni caso, sarà scelta tra i principali operatori del settore a livello nazionale.

(g) Il Cliente riconosce che l'inoltro dell'ordine di acquisto e il pagamento del corrispettivo, avviene per il tramite di reti e servizi di comunicazione elettronica il cui corretto funzionamento è estraneo alla sfera di controllo di [...], e dei quali essa non può dunque rispondere.

8.2 Bonifico Bancario

(a) In caso di pagamento dei Prodotti a mezzo bonifico bancario, nella conferma dell'ordine del Cliente - inviata a mezzo email da [...] secondo quanto indicato nell'articolo 4 che precede - saranno indicate le coordinate bancarie di [...] stessa. I Prodotti oggetto dell'ordine del Cliente saranno in questo caso messi da parte in attesa dell'accreditamento sul conto corrente di [...] degli importi corrispondenti.

(b) Il Cliente sarà in ogni caso tenuto ad inviare a [...] - entro 48 ore dalla ricezione della conferma dell'ordine ed a mezzo fax al numero [...] ovvero a mezzo email all'indirizzo [...] - una copia dell'ordine di bonifico effettuato a favore di quest'ultima. In difetto di ricezione, entro il menzionato termine di 48 ore, di copia del bonifico bancario, [...] provvederà alla cancellazione dell'ordine del Cliente.

(c) La spedizione dell'ordine del Cliente sarà effettuata una volta che [...] abbia ricevuto l'effettivo accredito sul proprio conto corrente degli importi corrispondenti all'ordine stesso.

8.3 Pagamento con carta Pay Pal

(a) Nel caso di utilizzo della modalità di pagamento con carta Pay Pal il Cliente potrà effettuare il pagamento dell'ordine direttamente tramite il proprio conto verificato Pay Pal. [...] informa che saranno accettati esclusivamente pagamenti effettuati e provenienti da conti verificati e si riserva il diritto di spedire i Prodotti oggetto dell'ordine del Cliente all'indirizzo indicato sull'account verificato di Pay Pal.

(b) I pagamenti di ordini di Prodotti provenienti da conti Pay Pal non verificati saranno annullati e, conseguentemente, non evasi da [...].

Infine, un ultimo esempio di informativa sui sistemi di pagamento:

“Il pagamento dei Prodotti acquistati on-line potrà essere effettuato tramite contrassegno, carta di credito e paypal. Tutte le transazioni effettuate tramite carta di

credito e paypal verranno fatte a favore di [...], soggetto incaricato da parte di [...] nello svolgimento delle attività connesse alla vendita dei Prodotti.

Pagamento in contrassegno

Il pagamento in contrassegno verrà accettato solo per ordini di acquisto di Prodotti il cui valore complessivo sia inferiore a € 450,00 e comporterà una maggiorazione delle spese di spedizione di € 5,95 per ciascun ordine. Al momento della ricezione del pacco contenente il Prodotto/i Prodotti acquistato/i, il Cliente dovrà versare l'importo dell'acquisto direttamente al corriere.

Per ordini di acquisto di Prodotti il cui importo complessivo sia uguale o superiore a € 450,00 non saranno accettati pagamenti in contrassegno.

Pagamento con carta di credito

Il pagamento tramite carta di credito (cartasi, visa, mastercard, american express, postepay) dovrà essere effettuato a favore di [...].

Nei casi in cui il Cliente acquisti i Prodotti con modalità di pagamento tramite carta di credito (contestualmente alla conclusione dell'ordine) l'Istituto Bancario di riferimento provvederà ad autorizzare il solo addebito dell'importo relativo all'acquisto effettuato. In caso di annullamento dell'ordine sia da parte del Cliente che nel caso di mancata accettazione del contratto da parte di [...], verrà richiesto da [...] l'annullamento della transazione e lo storno dell'importo impegnato. I tempi di svincolo dipendono esclusivamente dal sistema bancario e possono arrivare sino alla loro prevista scadenza (24° giorno dalla data di autorizzazione). Una volta effettuato l'annullamento della transazione [...] non potrà essere in nessun caso ritenuta responsabile per ritardi e/o danni provocati dal sistema bancario. [...] si riserva la facoltà di richiederti informazioni aggiuntive o l'invio di copie di documenti che dimostrino la titolarità della carta utilizzata. Nel caso non vengano fornite tali informazioni e/o copie, [...] si riserva la facoltà di non accettare la conclusione del contratto. In nessun momento della procedura di acquisto mediante carta di credito [...] è in grado di conoscere le tue informazioni personali relative alla stessa carta, precisando che, le informazioni vengono trasmesse direttamente al sito dell'Istituto bancario che gestisce la transazione, sito protetto. Per questo motivo, [...] non può essere ritenuta responsabile per gli eventuali usi fraudolenti delle carte di credito da parte di terzi all'atto di pagamento di prodotti acquistati sul proprio sito.

PayPal

Il pagamento tramite PayPal verrà effettuato a favore di [...].

In caso di acquisto attraverso la modalità di pagamento PayPal, a conclusione dell'ordine, il Cliente viene indirizzato alla pagina di login di PayPal. L'importo relativo all'ordine viene addebitato sul conto PayPal al momento dell'acquisizione dell'ordine. In caso di annullamento dell'ordine, sia da parte del Cliente sia nel caso di mancata accettazione di [...], l'importo sarà rimborsato sul conto PayPal del Cliente.

Richiesto l'annullamento della transazione, in nessun caso [...] può essere ritenuta responsabile per eventuali danni, diretti o indiretti, provocati da ritardo nel mancato svincolo dell'importo impegnato da parte di PayPal. In nessun momento della procedura di acquisto [...] è in grado di conoscere le informazioni finanziarie del Cliente. Non essendoci trasmissione dati, non vi è la possibilità che questi dati siano intercettati. Nessun archivio informatico di [...] contiene, né conserva, tali dati. Per ogni transazione eseguita con il conto PayPal il Cliente riceverà un'email di conferma da PayPal. Il contratto di pagamento tramite PayPal viene stipulato a favore di Four S.r.l., soggetto incaricato da Holding dei Giochi S.p.A. a svolgere tale attività”.

33. Recesso

I problemi maggiori riguardanti il diritto di recesso si verificano a causa delle modalità di esercizio, che in alcuni casi sono molto **complesse**. Un esempio di *best practice* può essere quella praticata dall'operatore che utilizza questo contratto:

“Un operatore di [...] consentirà di fissare un appuntamento per il ritiro al domicilio del Cliente da parte di un corriere inviato da [...] Il Cliente non pagherà nulla per la riconsegna del prodotto. [...] procederà inoltre, entro 30 giorni dal rientro della merce, al riaccredito dell'importo dopo aver verificato l'integrità della merce e trattenendo esclusivamente l'importo delle spese di spedizione”.

In altri casi si consente la scelta tra restituzione via posta, a domicilio o presso il punto vendita. Ad esempio si riporta il contratto di un altro operatore, il quale oltre alla restituzione via posta prevede:

“2. RESO A DOMICILIO

Per effettuare la restituzione, che deve avvenire entro 14 giorni dal ricevimento della merce, nella tua zona di residenza è attivo il servizio di ritiro reso a domicilio attraverso corriere privato, al costo di € 6.90, che verrà scalato dal reso o rimborsato a tuo favore. Se desideri usufruire di questo servizio è sufficiente contattare il numero del corriere presente sulla distinta di spedizione nella casella “comunicazioni al cliente”; qualora non fossi in possesso di tale informazione contatta il Servizio Clienti [...] che ti fornirà il numero di telefono e i dati da comunicare al corriere per poter fissare il ritiro del pacco di reso.

Il pacco dovrà essere consegnato al corriere ben chiuso e gli articoli da cambiare/restituire dovranno essere inseriti nel loro involucro originale (sacchetto trasparente, scatola, ecc.). Inserisci nel pacco la parte inferiore della distinta di spedizione («copia distinta di spedizione»), compilata dove necessario, a fronte (articoli resi e motivazione) e a retro (articoli chiesti in sostituzione).

3. RESO PUNTO VENDITA

Potrai portare il tuo reso, entro massimo 14 giorni dall'arrivo del pacco, direttamente presso il nostro Punto Vendita. Il costo di consegna reso in negozio è pari a € 3,50 e, qualora effettuassi un acquisto minimo di € 15.00 entro 7 gg lavorativi dalla data di restituzione, mostrando lo scontrino attestante il reso, ti verranno regolarmente scalati dal totale della tua spesa.

Per effettuare la sostituzione è sufficiente inserire gli articoli da cambiare/restituire nel loro involucro originale (sacchetto trasparente, scatola, ecc.) in un pacco o busta. Inserisci nel pacco la parte inferiore della distinta di spedizione («copia distinta di spedizione»), compilata dove necessario, a fronte (articoli resi e motivazione) e a retro (articoli chiesti in sostituzione)”.

Spesso si rinvencono informative sul diritto di recesso nelle quali si richiede che il prodotto non sia stato utilizzato. In base a quanto previsto dal Codice del consumo il prodotto può, invece, essere utilizzato. Per l'esercizio del diritto, infatti, è sufficiente l'integrità del bene.

Si riporta un esempio di clausola corretta in tal senso:

“La sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso, pertanto qualora i prodotti restituiti risultino danneggiati, incompleti, deteriorati e/o sporchi”.

Si ritiene, invece, contraria al Codice del consumo la previsione che richiede di restituire la merce “non utilizzata”:

“...Provvedere alla sollecita rispeditura della merce INTEGRA E NON UTILIZZATA entro e non oltre ...”

“I prodotti andranno restituiti integri, non utilizzati e nella loro confezione originale, a spese del cliente, presso il punto vendita”.

34. Il ripensamento oltre il recesso

Vi è poi chi consente di esercitare il “diritto di ripensamento” anche oltre i termini legali previsti per il recesso. Nella prima parte di questo Studio si è già parlato del diritto di recesso e si è detto che, per legge, può essere esercitato fino a **14 giorni** dal ricevimento della merce.

Alcune aziende consentono contrattualmente al consumatore di esercitare un diritto analogo anche oltre i termini di legge, denominando tale possibilità come “recesso”, o come “garanzia soddisfatti o rimborsati”.

Più chiara è forse la distinzione, operata da un venditore, tra “diritto legale di recesso” e “diritto convenzionale di recesso”. Si riportano alcuni esempi:

“Su tutti i prodotti [...] applica la garanzia: “Soddisfatti o rimborsati”. Con questa garanzia, se un articolo non dovesse corrispondere esattamente alle aspettative, potrà essere rispedito ENTRO 30 GIORNI dalla data di ricevimento, in confezione integra, seguendo la procedura indicata sui moduli che accompagnano la merce e richiedere la sostituzione con altri articoli o il rimborso. La garanzia “Soddisfatti o rimborsati” è infatti estesa da [...] a 30 giorni rispetto ai 10 normalmente previsti per le vendite a distanza. [...] Le spese sostenute per la spedizione sono a carico del cliente”.

“In aggiunta ai tuoi diritti derivanti dalla legge, tutti i prodotti acquistati sui siti [...] possono essere restituiti entro 30 giorni dalla consegna purché siano integri, non usati, né danneggiati. [...] In questi casi ti rimborseremo unicamente il prezzo pagato per l'acquisto. Non ti rimborseremo invece le spese di spedizione sostenute per ricevere l'articolo che stai restituendo (fatti salvi i casi di restituzione di articoli di abbigliamento, scarpe e borse acquistati da [...]). I rischi derivanti dal trasporto e le spese di restituzione saranno a tuo esclusivo carico. Queste previsioni sono aggiuntive e non pregiudicano i tuoi diritti derivanti dalla legge, né il diritto di recesso entro 14 giorni sopra descritto”.

“A far data dalla scadenza del termine di 10 (dieci) giorni lavorativi per l'esercizio del diritto di recesso previsto dal Codice del Consumo e ad integrazione di quanto previsto da quest'ultimo, il Consumatore conserverà la facoltà di recedere dal Contratto per i 90 (novanta) giorni immediatamente successivi. Il diritto di recesso di cui alla presente Sezione 2.4 non potrà, tuttavia, essere esercitato dal Consumatore in caso di acquisto di Buoni Regalo (come di seguito definiti) né in relazione ad articoli che, per loro natura, non sono idonei ad essere rispediti, quali, ad esempio, i prodotti cosmetici già aperti”.

“Da 100 anni [...], andando ben oltre a quanto stabilito dalla legge attuale, offre agli Amici Clienti la formula “soddisfatti o rimborsati” e la applica nel senso più ampio del termine. Segnalateci quindi ogni Vostro problema, sarà nostra cura risolverlo rapidamente e nel migliore dei modi”.

Un esempio particolarmente chiaro è il seguente, nel quale si ha un termine più lungo per la restituzione, modalità per l'esercizio particolarmente rapide e veloci ed il rischio e le spese per la restituzione sono a carico del venditore:

“Diritto di restituzione: in conformità con le disposizioni dei presenti Termini di consegna, può restituire i prodotti ricevuti, senza bisogno di giustificazione, entro 30 giorni dal ricevimento degli stessi. Il termine di 30 giorni decorre dalla data di ricevimento della merce ordinata. Soltanto i prodotti che non si prestano alla spedizione per pacco postale (p. es. nel caso di merci molto voluminose) dovranno essere restituiti presentando una richiesta in forma scritta per il ritiro dei prodotti stessi. L'invio tempestivo dei prodotti o della richiesta di ritirare i prodotti sarà sufficiente perché si ritengano rispettati i termini per l'esercizio del diritto di restituzione. La restituzione dei prodotti avviene a spese e a rischio di [...]”

35. Rimborso in seguito all'esercizio del diritto di recesso

In molti contratti è indicato che il rimborso a favore del cliente, in caso di esercizio del diritto di recesso, non comprende né le spese di spedizione per l'invio della merce al consumatore, né quelle per il rinvio della merce al venditore.

Si ricorda che, in base a quanto affermato dalla Corte di Giustizia Europea (C51-08 del 15 aprile 2010), **il rimborso deve necessariamente ricomprendere anche le spese di spedizione per l'invio della merce al cliente**, mentre resteranno a carico del consumatore quelle per il rinvio della merce al venditore.

Si riportano alcuni esempi di clausole:

“Il rimborso non comprende le spese di trasporto, sia quelle sostenute per il primo acquisto che quelle per la successiva restituzione”.

“[...] provvederà al rimborso delle somme versate dallo stesso, esclusi i costi di trasporto o costi di gestione sostenuti da [...] per gestire, evadere e consegnare l'ordine”.

“[...] come previsto dal succitato decreto legge, provvederà entro i termini di legge (entro 30 giorni ed espletate le pratiche di controllo del diritto di recesso del cliente) a rimborsare l'acquirente della somma da lui sostenuta per l'acquisto della merce stessa, al netto delle spese di spedizione”.

Esempi di clausole più rispettose del dettato normativo:

“Se il Cliente recede dal presente contratto, gli saranno rimborsati tutti i pagamenti che ha effettuato a favore del venditore, compresi i costi di consegna, e ciò al momento in cui il Prodotto sarà stato riconsegnato oppure al momento in cui il Cliente abbia dimostrato di aver rispedito il Prodotto, a seconda di quale situazione di verifici per prima. Detti rimborsi saranno effettuati utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato per la transazione iniziale, salvo che il Cliente non abbia espressamente convenuto altrimenti; in ogni caso il Cliente non dovrà sostenere alcun costo quale conseguenza di tale rimborso”.

“Il rimborso al Socio sarà effettuato nel termine di quattordici giorni dal giorno in cui ricevimento [...] è informata dell'intenzione del Socio di recedere dal Contratto sempre che [...] abbia ricevuto i prodotti o la prova della loro rispeditura a [...]. Saranno rimborsati al Socio tutti i pagamenti da lui effettuati a favore di [...], compresi i costi di consegna. Il rimborso sarà effettuato utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato dal Socio per la transazione iniziale, salvo che il Socio non abbia espressamente convenuto altrimenti con [...]. E' inteso che il rimborso può essere sospeso fino al

ricevimento dei beni oppure fino all'avvenuta dimostrazione della loro spedizione da parte del Socio. Le spese connesse alla restituzione dei prodotti rimangono a carico del Socio così come previsto dall'art. 57, primo comma, del Codice del Consumo”.

In questo altro contratto, si ha anche una dettagliata indicazione dei casi di esclusione del diritto di recesso:

“8.2. Esclusione del diritto di recesso

Il diritto di recesso è escluso con riferimento a taluni prodotti e servizi indicati all' art. 59 del Codice del Consumo. In particolare (senza che l'elencazione che segue possa essere intesa come limitazione dei casi previsti dalla legge) il diritto di recesso è escluso rispetto a:

- a) i contratti di servizi di alloggio per fini non residenziali, di trasporto di beni, di noleggio di autovetture, i servizi di catering e quelli riguardanti le attività di tempo libero, quando si tratta di servizi da fruirsi ad una data determinata o in un periodo prestabilito. Si precisa che rientrano in questa categoria anche i biglietti per spettacoli teatrali, musicali, cinematografici o per altri eventi di intrattenimento;
- b) i contratti di servizi, dopo la loro completa prestazione, la cui esecuzione sia iniziata con l'accordo espresso del Socio e con la sua accettazione della perdita del diritto di recesso a seguito della piena esecuzione del contratto;
- c) la fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni del mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare;
- d) la fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente. Si precisa che rientrano in questa categoria anche i prodotti alimentari deperibili ed i prodotti aventi un contachilometri, un contatore o un diverso contatore, relativamente ai quali l'indicazione dell'uso effettuato avrebbe impatto immediato e inconfutabile sul loro valore, impedendone così la nuova commercializzazione e la loro rivendita al prezzo iniziale;
- e) la fornitura di beni sigillati che non si prestano ad essere restituiti per motivi igienici o connessi alla protezione della salute e che sono stati aperti dopo la consegna;
- f) la fornitura di registrazioni audio o video o di software informatici sigillati, una volta aperti dal Socio. Si considereranno aperti dal Socio i prodotti che presentano la rottura del sigillo di protezione;
- g) i giornali, periodici e riviste, ad eccezione dei contratti di abbonamento per la fornitura di tali pubblicazioni.

I prodotti o i servizi in ordine ai quali non potrà essere esercitato il diritto di recesso saranno in ogni caso indicati ai Soci in fase di vendita sulla relativa scheda prodotto”.

In un contratto specifico del **settore alimentare** si specifica che il recesso non è consentito in alcuni casi:

“Il diritto di recesso non è consentito nel caso di:

- a) acquisto di prodotti confezionati sigillati, aperti dal Cliente;
- b) di beni confezionati su misura o personalizzati (ad es. prodotti di gastronomia);
- c) di beni che per loro natura non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente (ad es. i prodotti alimentari freschi e deperibili come i prodotti di gastronomia)”.

In un altro contratto dello stesso settore si specifica che anomalie e articoli non conformi vanno comunicate entro un'ora dalla consegna:

“[...] garantisce il rispetto di tutte le norme in merito alla conservazione dei prodotti fino al momento della consegna nel luogo indicato nell'ordine.
E' esclusa ogni responsabilità della [...] in merito al cattivo stato dei prodotti dovuto ad una inadeguata conservazione successivamente al momento della consegna.
Qualora dovesse essere accertata una rottura o la presenza di un articolo non conforme all'ordine, il cliente ha diritto a chiedere l'accredito sulla spesa successiva dell'importo pari al valore del prodotto o dei prodotti in contestazione, ovvero la consegna del prodotto de quo con la spesa successiva”.

Differentemente viene trattato il caso dei prodotti venduti a peso:

“In deroga a quanto sopra, se il Cliente acquista un prodotto venduto a peso e pesato a mano dalla [...], valgono le regole seguenti:
(i) la [...] si impegna a fare il possibile per avvicinarsi quanto più possibile al peso indicato dal Cliente;
(ii) se è previsto il pagamento in contanti alla consegna, la differenza per maggiore o minore peso del prodotto confezionato su misura viene regolata alla consegna;
(iii) se il Cliente ha pagato con carta di credito, la consegna viene realizzata al domicilio del Cliente o sul luogo di lavoro ed il Cliente deve corrispondere una differenza per il maggior peso del prodotto consegnato, questa verrà saldata in contanti alla consegna;
(iv) se il Cliente ha pagato con carta di credito, la consegna viene realizzata al domicilio del Cliente o sul luogo di lavoro ed il Cliente ha un credito per il minor peso del prodotto consegnato, alla consegna la [...] può, a propria scelta, corrispondere l'importo o consegnare un buono da utilizzarsi negli acquisti successivi;
(v) se il Cliente ha pagato con carta di credito, la consegna viene realizzata ad un Punto di Consegna ed il Cliente riceve un prodotto di maggior peso di quello richiesto, la differenza si considera donata al Cliente;
(vi) se il Cliente ha pagato con carta di credito, la consegna viene realizzata ad un Punto di Consegna ed il Cliente ha un credito per il minor peso del prodotto consegnato, alla consegna la [...] farà ricevere al Cliente un buono da utilizzarsi negli acquisti successivi”.

In alcuni contratti del settore abbigliamento si distingue tra **restituzione tramite il corriere suggerito dalla società** e **restituzione mediante spedizionario scelto dal cliente**. Nel primo caso, il Venditore si assume la responsabilità del trasporto e anticipa le spese, che verranno poi detratte dal rimborso. Nel secondo caso il consumatore paga le spese per la restituzione e rimane responsabile fino al ricevimento da parte della società. In ogni caso, verranno sempre rimborsate, come previsto dalla legge, le spese di spedizione per l'invio della merce al cliente in seguito all'acquisto.

“Diritto di recesso

7.1 Hai il diritto di recedere dal contratto concluso con il Venditore, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro quattordici (14) giorni decorrenti dal giorno del ricevimento dei prodotti acquistati su [...]. Non è invece possibile cambiare il capo scelto con un altro.

7.2 Per recedere dal contratto puoi utilizzare il Modulo di reso (conforme al modulo tipo ai sensi dell'art. 49, comma 4 del Codice del consumo) da compilare e trasmettere direttamente on line attraverso [...], ovvero redigere ed inviare al Venditore altra dichiarazione esplicita della tua decisione di recedere dal contratto. Qualora tu scelga di utilizzare il Modulo di reso da trasmettere direttamente on line attraverso [...], il Venditore ti invierà conferma a mezzo e-mail dell'avvenuto ricevimento della richiesta di recesso. Qualora tu scelga, invece, di inviare altra dichiarazione di recesso, l'onere di provare il corretto e tempestivo esercizio del diritto di recesso, graverà su di te.

7.3 Una volta esercitato il recesso dal contratto, dovrai restituire i prodotti al Venditore consegnandoli al corriere per la spedizione entro quattordici (14) giorni che decorrono da quando hai comunicato al Venditore la tua decisione di recedere dal contratto.

7.4 Le uniche spese a tuo carico sono quelle di restituzione dei prodotti acquistati, salvo che il Venditore ti abbia espressamente esonerato da tali spese al momento dell'acquisto ed alla ulteriore condizione che tu ti avvalga dello spedizioniere indicato dal Venditore nel Modulo di reso.

7.5 Qualora tu decida di utilizzare lo spedizioniere indicato dal Venditore nel Modulo di reso, non dovrai tuttavia effettuare in prima persona il pagamento delle spese, a tuo carico, di restituzione dei prodotti acquistati. Il pagamento delle spese di restituzione dei prodotti acquistati sarà effettuato, per tuo conto, direttamente dal Venditore, che ti libererà pertanto da ogni obbligo di pagamento verso lo spedizioniere. Il Venditore, per il pagamento della restituzione, tratterà infatti dal rimborso una somma a forfait pari al costo di spedizione standard dei prodotti acquistati. Inoltre, dal momento della riconsegna dei prodotti acquistati allo spedizioniere indicato dal Venditore nel Modulo di reso, il Venditore ti esonera da qualsiasi responsabilità in caso di smarrimento o danneggiamento dei prodotti durante il trasporto.

7.6 Nel caso tu decida di utilizzare una modalità di spedizione diversa da quella indicata dal Venditore nel Modulo di reso, dovrai invece effettuare in prima persona il pagamento delle spese, a tuo carico, di restituzione dei prodotti acquistati. In tal caso verrà rimborsato anche un importo equivalente al costo della spedizione standard dei prodotti acquistati, mentre non saranno rimborsati gli eventuali costi supplementari da te sostenuti per aver scelto una tipologia di spedizione e consegna diversa e/o più rapida di quella standard. Potrà restare, in questo caso, a tuo carico la responsabilità in caso di smarrimento o danneggiamento dei prodotti durante il trasporto, che sia dovuto ad una tua negligente scelta del vettore e/o delle modalità di spedizione”.

Si ricorda che, in base a quanto previsto dalla nuova normativa, il rimborso deve essere effettuato entro **14 giorni** dall'esercizio del diritto di recesso:

“Qualunque sia la modalità di pagamento da te utilizzata, il rimborso, integrale o parziale, è attivato dal Venditore, nel minor tempo possibile e comunque entro quattordici (14) giorni dalla data in cui il Venditore è venuto a conoscenza dell'esercizio del tuo diritto di recesso previa verifica della corretta esecuzione del tuo diritto di recesso e verifica dei prodotti restituiti”.

Inoltre, si ricorda che **il rimborso deve essere effettuato tramite lo stesso mezzo di pagamento utilizzato per l'acquisto**. Di conseguenza, non risulta conforme la seguente clausola:

“Il rimborso riguarda tutte le somme versate per il prezzo del prodotto ad esclusione delle spese di trasporto e dei costi bancari eventualmente sostenuti dal Cliente, e verrà effettuato entro e non oltre 30 giorni dal ricevimento della raccomandata di recesso ordine, esclusivamente tramite bonifico bancario”.

Altri esempi di clausole conformi al dettato normativo:

“Qualora il CLIENTE eserciti il diritto di recesso conformemente alle disposizioni di cui alle presenti CGV, [...] rimborserà le somme versate dal CLIENTE sulla carta di pagamento o sul conto Pay Pal dallo stesso indicati per l'acquisto. Il rimborso avverrà gratuitamente, entro 14 giorni dalla data in cui [...] è venuta a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del CLIENTE”.

“[...] eseguirà il rimborso utilizzando lo stesso mezzo di pagamento scelto dal CLIENTE in fase di acquisto. Nel caso di pagamento effettuato con bonifico, e qualora il CLIENTE intenda esercitare il proprio diritto di recesso, dovrà fornire a [...], accedendo alla sezione contattaci, le coordinate bancarie: IBAN, SWIFT e BIC necessari all'effettuazione del rimborso, da parte di [...]”.

Per il caso di recesso parziale, correttamente, un operatore del settore alimentare prevede:

“14.3.6 In caso di recesso parziale da Ordini Multipli, l'importo delle spese di Consegna a Domicilio da rimborsare all'utente sarà quantificato sottraendo alle spese di Consegna sostenute dall'utente in relazione all'ordine originario (“Ordine Originario”), l'importo delle spese di Consegna a Domicilio, che, in base a quanto previsto dall'art. 14.3.5 che precede, sarebbero state imputate all'utente, se nell'Ordine Originario non fosse stato presente il Prodotto per il quale egli ha esercitato il recesso (“Ordine Ricalcolato”). L'importo delle spese di Consegna a Domicilio da rimborsare all'utente sarà quindi pari alla differenza tra le spese di Consegna a Domicilio dell'Ordine Originario e le spese di Consegna a Domicilio dell'Ordine Ricalcolato. Il metodo di calcolo illustrato troverà applicazione in ogni altro caso in cui C. proceda alla restituzione parziale delle spese di Consegna a Domicilio, fermo restando quanto previsto dall'art. 14.3.7 che segue per le ipotesi in cui tale restituzione abbia causa in un inadempimento di [...]”.

Si riporta, infine, integralmente una delle informative redatte in modo più minuzioso:

“Diritto di recesso

1. In ossequio a quanto previsto dal Codice del Consumo, così come modificato dal D. Lgs. n. 21/2014, il Cliente che rivesta la qualità di consumatore e, quindi, la persona

fisica che agisce per scopi estranei all'attività professionale, ha il diritto di recedere dal contratto d'acquisto, senza fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli specificati nel paragrafo n. 3, entro e non oltre quattordici giorni dalla consegna, ovvero dal giorno in cui il Cliente stesso o un terzo designato da quest'ultimo acquisisce il possesso fisico della merce acquistata. Le condizioni e la procedura per esercitare tale diritto saranno specificate nei paragrafi che seguono.

2. Il Cliente che intenda esercitare il diritto di recesso di cui al paragrafo precedente dovrà utilizzare l'apposito modulo inserito nella propria Area Personale nella Sezione all'uopo dedicata avvalendosi della seguente procedura: previo login, entrare nella sezione denominata "Desideri avvalerti del diritto di recesso?" e cliccare sul bottone "Desidero avvalermi del diritto di recesso" posizionato accanto al numero d'ordine per il quale si intende rendere uno o più prodotti e, infine, fornire le proprie coordinate bancarie. Ricevuta la dichiarazione di recesso, [...] invierà al Cliente una mail di conferma della ricezione con allegato il modulo di reso (modulo RMA), provvisto di numero di autorizzazione, che dovrà essere attaccato all'esterno del collo relativo al prodotto da restituire, e comunicherà, altresì, al Cliente i contatti del corriere, autorizzato a ritirare gratuitamente il prodotto. Si invita il Cliente ad affidare il prodotto solo al corriere indicato nella mail di autorizzazione e non ad altri corrieri. Terminata la procedura sopra specificata, il Cliente dovrà spedire la merce, accuratamente imballata nella sua confezione originale, all'esterno della quale apporre il modulo RMA, tramite il Corriere indicato, al seguente indirizzo: [...] Via [...].

3. La spedizione della merce da rendere dovrà avvenire entro e non oltre 14 giorni dalla data in cui il Cliente ha comunicato a [...] la decisione di recedere dal contratto d'acquisto. [...], in ossequio a quanto previsto dall'art. 56 del D. lgs. n. 21/2014, una volta verificato il rispetto delle condizioni di cui al paragrafo 4, rimborserà al Cliente il costo del prodotto entro 14 giorni dalla ricezione della comunicazione di recesso, fatto salvo il diritto di trattenere il rimborso fino alla data di rientro del prodotto presso i propri magazzini oppure fino alla data in cui il Cliente invierà prova dell'effettiva spedizione e consegna della merce al corriere. [...] non è tenuta a rimborsare costi supplementari qualora il Cliente abbia scelto un tipo di consegna diverso dal tipo di consegna meno costosa offerta (spedizione "base"). Il rimborso avverrà con le medesime modalità usate dal Cliente per l'acquisto ovvero, qualora specificamente richiesto, tramite bonifico bancario, storno sulla carta di credito, rimborso PayPal o vaglia postale (in questo caso, le spese saranno a carico del Cliente). In caso di ordini per i quali è stato previsto un finanziamento, il rimborso sarà effettuato da [...]. In caso di ordini effettuati su siti partner, il rimborso sarà effettuato dal partner stesso.

4. Il diritto di recesso è sottoposto alle seguenti inderogabili condizioni:

01. il Cliente può esercitare diritto di recesso solo ed esclusivamente con riguardo all'intero prodotto; non sarà possibile esercitare recesso solo su una parte del prodotto acquistato (per es. accessori, software allegati, ecc...); Una volta aperti, non è possibile rendere prodotti:

i. audiovisivi, software e consumabili;

ii. prodotti appositamente o creati personalmente per il consumatore;

iii. per beni deperibili o che si modificano velocemente;

iv. per l'acquisto di giornali o riviste;

v. per servizi che, prima della scadenza del termine per esercitare il recesso, siano stati già eseguiti con il consenso del consumatore.

02. il prodotto acquistato dovrà essere restituito nella sua confezione originale, completo di tutti gli accessori e della sua documentazione;

03. il prodotto dovrà essere restituito in perfette condizioni, non verranno accettati prodotti che presentino segni di danneggiamento, usura o sporcizia;

04. il prodotto restituito dovrà riportare lo stesso numero di matricola presente in fattura, in caso contrario, qualora il numero di matricola fosse differente, il recesso non verrà accettato ed il prodotto sarà nuovamente messo a disposizione del Cliente, senza alcun rimborso economico da parte di [...] nei suoi confronti;

05. poiché [...] sosterrà le spese per l'invio del corriere presso l'indirizzo indicato dal Cliente per il ritiro della merce da rendere, [...] rimborserà l'importo relativo al solo prezzo del prodotto;
06. la spedizione per il rientro del prodotto è sotto la responsabilità del Cliente, fino al momento in cui [...] confermerà di aver ricevuto il prodotto;
07. nel caso in cui il prodotto subisca un danneggiamento durante il rientro presso i magazzini, sarà cura di [...] comunicare l'accaduto al Cliente per consentirgli di sporgere denuncia nei confronti del corriere da lui scelto ed ottenere il rimborso del valore del bene, qualora questo sia assicurato; quindi, [...] metterà il prodotto a disposizione del Cliente, annullando il recesso.
5. Il diritto di recesso decade qualora il Cliente non restituisca il bene a [...] entro 14 giorni dalla data in cui ha comunicato il recesso stesso. Il termine si intende rispettato se il Cliente spedisce la merce prima della scadenza dei 14 giorni. Il diritto di recesso decade altresì in caso di difetto sostanziale del prodotto restituito (mancanza confezione interna e/o documentazione e/o imballo originale; assenza di elementi integranti e accessori del prodotto; danneggiamento; inidoneo stato di restituzione) ed in generale in caso di mancato rispetto delle condizioni di cui al paragrafo n. 4. In tutti i casi di decadenza dal diritto di recesso, [...] provvederà a restituire la merce al Cliente il quale non avrà diritto ad alcun rimborso”.

36. Garanzia

Si ricorda che la garanzia per difetti di conformità consente al cliente, entro **due mesi** dalla scoperta del vizio, avvenuta entro **24 mesi**, di scegliere tra tre possibilità:

riparazione o sostituzione del prodotto
riduzione del prezzo
risoluzione del contratto

Di conseguenza, saranno lesive della normativa a tutela del consumatore tutte le clausole che prevedono che tale scelta sia effettuata dal venditore:

“[...] sostituirà a propria cura e spese ed entro un congruo termine, con altri Prodotti delle medesima qualità e titolo disponibili presso i propri magazzini, quei prodotti consegnati che risultassero danneggiati o difettosi, sempreché gli stessi siano stati resi dal Cliente nella confezione originale (completa di tutte le parti che la compongono). Se la sostituzione con il medesimo prodotto non fosse possibile (ad esempio, a causa dell'indisponibilità del prodotto), [...] provvederà a rimborsare al Cliente l'importo pagato per il prodotto risultato difettoso, esclusa qualsiasi responsabilità ulteriore di [...], a qualunque titolo”.

Seguono, invece, alcuni esempi di clausole più conformi alla lettera della legge:

“In caso di ricezione di prodotti non conformi agli ordini o difettosi, il CLIENTE ha diritto al ripristino senza spese della conformità del prodotto mediante riparazione o sostituzione del prodotto. Il CLIENTE può esercitare tale diritto se il difetto si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene e denuncia il difetto a [...] entro due mesi dalla scoperta. Successivamente, il cliente dovrà procedere alla creazione di una pratica informatica di Reso accedendo sezione “I miei ordini” dello spazio “Il mio conto on line” sul sito [...]. [...], in caso di prodotto difettoso o non conforme, provvederà, a proprie spese, ad organizzare il ritiro del prodotto, compatibilmente con la disponibilità del CLIENTE”.

“Tutti i prodotti commercializzati da [...] sono coperti dalla garanzia legale di 24 mesi per i difetti di conformità, ai sensi dell'art. 129) del D.Lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo). In forza della garanzia legale, [...], è responsabile nei confronti del Cliente-Consumatore (persona fisica che agisce per scopi estranei ad attività di impresa, industriale, commerciale, artigianale o professionale svolta), per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del prodotto, così come previsto dall'art. 130 del D.Lgs. n. 206/2005 ed entro il termine di 24 mesi dalla data di acquisto. Il difetto di conformità sussiste quando il prodotto non è idoneo all'uso al quale è destinato, non è conforme alla descrizione o non possiede le qualità e/o le prestazioni promesse dal venditore e tipiche del prodotto venduto, o alle specifiche qualità e prestazioni richieste dal Cliente-Consumatore quando questo siano state oggetto di apposito accordo tra le parti. La denuncia del difetto di conformità (art. 132, 1°

comma), che si manifesti nel termine di validità della garanzia legale (24 mesi), deve essere fatta, a pena di decadenza, entro due mesi dalla data della scoperta (art. 132, 2° comma). In caso di difetto di conformità, il Cliente-Consumatore ha diritto di chiedere al venditore, a sua scelta e senza spese, la riparazione o la sostituzione del bene, salvo che il rimedio richiesto, non sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso (Art. 130, commi 3 e 4). Le riparazioni devono essere eseguite entro un congruo termine e, comunque, entro sessanta giorni, decorso il quale il Cliente-Consumatore avrà i diritti di cui all'art. 130, comma 7); il venditore, dopo la denuncia del vizio di conformità, potrà offrire al Cliente-Consumatore i rimedi di cui al comma 9) dell'art. 130, con gli effetti di cui alle lett. a) e b) della medesima disposizione. Ai sensi del 3° comma dell'art. 132, il difetto che si manifesti entro sei mesi dall'acquisto, si presume sussistente alla predetta data e il Cliente-Consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione (art. 130). Per fruire dell'assistenza, il Cliente-Consumatore dovrà conservare la fattura (o il DDT) che riceverà insieme ai beni acquistati. Il Cliente-Consumatore potrà sempre scaricare dal sito [...] le fatture concernenti i suoi acquisti, accedendo all'area riservata”.

“Garanzia Legale del Venditore di 2 anni ai sensi del Codice del Consumo e Garanzia Limitata A. di 1 anno. Tutti i prodotti che compri sull' [...] Online Store, anche quelli non a marchio [...], sono coperti dalla garanzia legale del venditore prevista dal Codice del Consumo (D. Lgs. 206/2005). Ai sensi degli articoli 128-135 del Codice del Consumo, i consumatori hanno il diritto, tra l'altro, di ottenere dal venditore la riparazione o sostituzione gratuita dei prodotti che presentino un difetto di conformità nei 24 mesi successivi alla data di consegna. Il difetto deve essere denunciato entro 2 mesi dalla scoperta. Per sapere come richiedere ad Apple assistenza ai sensi della garanzia legale del venditore clicca qui. I benefici della Garanzia Limitata [...] e dell'[...] plan (opzionale) si aggiungono a e non sostituiscono i diritti dei consumatori ai sensi della garanzia legale”.

Si segnala, inoltre, che, in quest'ultimo caso, in aggiunta a quanto sopra riportato, è stato riportato in appendice, il testo integrale degli articoli 128-135 del Codice del consumo.

In uno dei contratti del settore alimentare viene indicato cosa si intende per difetto di conformità:

“Si ha un difetto di conformità, quando il bene acquistato:

1. non è idoneo all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
2. non è conforme alla descrizione fatta dal venditore e non possiede le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
3. non presenta le qualità e prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto anche delle dichiarazioni fatte nella pubblicità o nella etichettatura;
4. non è idoneo all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato.

Sono quindi esclusi dal campo di applicazione della Garanzia Legale eventuali guasti o malfunzionamenti determinati da fatti accidentali o da responsabilità dell'utente ovvero da un uso del prodotto non conforme alla sua destinazione d'uso e/o a quanto previsto nella documentazione tecnica allegata al prodotto”.

37. Esclusioni di responsabilità

A proposito delle esclusioni di responsabilità del venditore nei confronti del consumatore, si può ritenere conforme alla legge una clausola di questo genere:

“[...] non è responsabile del ritardo nell'adempimento delle obbligazioni, ai sensi del Contratto, se tale ritardo è causato da circostanze al di fuori del loro ragionevole controllo ovvero a causa di forza maggiore”.

Non è invece possibile inserire clausole di esclusione della responsabilità omnicomprendente che escludano il danno diretto e indiretto, contrattuale o non contrattuale. In particolare, non è possibile prevedere esclusioni della responsabilità per dolo o colpa grave.

Si riportano alcune esclusioni di responsabilità, ampiamente e dettagliatamente formulate, le quali potrebbero tuttavia presentare alcune criticità:

“11.1 Qualora Voi siate un Consumatore, le previsioni del presente Contratto non potranno limitare o escludere la nostra responsabilità in caso di violazioni di norme di legge. Se, viceversa, non siete un Consumatore:

11.1.1. le presenti condizioni e termini rappresentano nella loro interezza i nostri obblighi e responsabilità in relazione alla fornitura dei Prodotti (e all'esecuzione dei servizi di garanzia e assistenza telefonica) e all'esecuzione dei Servizi;

11.1.2. non saremo tenuti ad altre garanzie, condizioni o termini diversi da quelli espressamente stabiliti nel presente Contratto; e

11.1.3. eventuali garanzie, condizioni o altri termini riguardanti i Prodotti o i Servizi che potrebbero essere connessi al Contratto o contenuti nello stesso per legge, prassi o altrimenti (inclusa, senza limitazioni, ogni condizione implicita in ordine alla qualità, all'idoneità allo scopo, alla ragionevole attenzione e perizia) sono qui espressamente esclusi. In particolare, noi non saremo tenuti ad assicurarci che i Prodotti siano idonei ai Vostri scopi.

11.2 Queste previsioni contrattuali non potranno in nessun caso escludere o limitare la nostra responsabilità in caso di morte o lesioni personali riconducibili a negligenza o dolo.

11.3 Fatto salvo quanto previsto al paragrafo 11.2., non saremo responsabili, in relazione a questo Contratto, in ipotesi di perdite di ricavi, di utili, di contratti, di dati o per ogni altro danno diretto o indiretto di qualsiasi natura, derivante o comunque connesso ad inadempimenti contrattuali o extracontrattuali, colposi o dolosi, di qualsivoglia specie.

11.4 Fatto salvo quanto previsto al paragrafo 11.2., il limite massimo di responsabilità complessiva a carico nostro in virtù del presente Contratto sia contrattuale, sia per fatto illecito (anche a titolo di colpa) o ad altro titolo non potrà in alcun caso superare l'importo da Voi corrispostoci in relazione ai Prodotti e/o Servizi”.

Anche un'altra società tra quelle esaminate ha adottato previsioni, in materia di responsabilità, molto dettagliate:

“9. Responsabilità

9.1 Nella misura consentita dalla legislazione vigente, ove [...] non adempisse le presenti condizioni generali, la Società sarà responsabile per perdite o danni a carico dell'utente che siano conseguenza prevedibile di una violazione delle presenti condizioni generali, o di negligenza, da parte della Società. Per prevedibili si intendono le perdite o i danni che siano un'evidente conseguenza della suddetta violazione o che siano stati contemplati dall'utente e dalla nostra Società alla sottoscrizione del contratto.

9.2 Pur avendo prestato la massima cura nella creazione del Sito Web, le informazioni, i testi, i documenti, gli elementi grafici, i filmati, la musica e ogni altro servizio ivi riportato possono contenere errori o essere altrimenti non corretti o incompleti. Nella misura consentita dalla legislazione vigente, la nostra Società non si assume alcuna responsabilità per eventuali danni causati da virus o altro materiale dannoso per la tecnologia che possa infettare il computer, i programmi informatici o altri materiali proprietari dell'utente a seguito dell'uso da parte dell'utente stesso del Sito Web o del download di qualsivoglia contenuto presente sul medesimo o su qualsiasi sito web collegato al medesimo o ancora causati da eventuali errori o dall'incompletezza del Sito Web. Nonostante l'uso di tecnologie di sicurezza e per la crittografia, la sicurezza dei dati e dei pagamenti trasmessi via Internet o a mezzo email non può essere garantita. La nostra Società non è in alcun modo responsabile per eventuali danni subiti a seguito dell'uso di dispositivi di comunicazione elettronica.

9.3 Qualora l'utente avesse subito dei danni a seguito delle attività della nostra Società connesse all'acquisto dei prodotti tramite il Sito Web, nella misura consentita ai sensi della legislazione vigente, la responsabilità della nostra Società sarà limitata:

- a. ai danni ai prodotti [...] o ad altri materiali;
- b. ai costi ragionevoli e dimostrabili sostenuti dall'utente per rilevare la causa e l'importo dei danni di cui al punto a);
- c. ai costi ragionevoli e dimostrabili sostenuti dall'utente per evitare o ridurre i danni di cui al punto a).

Nella misura consentita dalla legislazione vigente, il risarcimento massimo per i suddetti danni sarà (se applicabile) il prezzo di acquisto dei prodotti in oggetto.

9.4 La nostra Società non sarà responsabile per eventuali danni subiti da terzi a seguito dell'uso dei nostri prodotti. La nostra Società non si assume alcuna responsabilità per i danni subiti dall'utente a seguito dell'uso improprio dei nostri prodotti.

9.5 Nulla di quanto contenuto nelle presenti condizioni generali esclude o limita la responsabilità della nostra Società per il decesso o le lesioni personali derivanti da negligenza o frode o false dichiarazioni fraudolente da parte della nostra Società, o ancora sulla base di qualsivoglia responsabilità che non possa essere esclusa o limitata ai sensi del diritto olandese e/o di altro diritto applicabile.

9.6 Nella misura consentita dalla legislazione vigente, la nostra Società esclude tutte le condizioni, garanzie, dichiarazioni o altri termini che possano applicarsi al Sito Web o ai suoi contenuti, di natura implicita o esplicita.

9.7 Si noti che la nostra Società fornisce il Sito Web per il solo uso domestico e privato. L'utente accetta di non utilizzare il Sito Web per alcuna finalità commerciale o d'affari e la nostra Società non si assume alcuna responsabilità per eventuale lucro cessante, danno emergente, interruzione di attività o perdita di opportunità commerciali”.

38. Legge applicabile e Foro competente

Con riguardo alla **legge applicabile** si rinvencono alcuni contratti nei quali si afferma come applicabile la legge di uno Stato estero. Seguono alcune esemplificazioni:

“Le presenti Condizioni Generali d’Uso sono regolate e devono essere interpretate ai sensi delle leggi del Gran Ducato del Lussemburgo ed è espressamente esclusa l’applicazione della Convenzione delle Nazioni Unite sui Contratti di Vendita Internazionale di Merci. Accetti, ed accettiamo a nostra volta, di sottostare alla giurisdizione non esclusiva dei Tribunali del distretto della Città di Lussemburgo. In qualità di consumatore potrai così agire davanti ai Tribunali del distretto della Città di Lussemburgo o dello Stato membro dell’Unione Europea in cui sei residente o domiciliato per promuovere una controversia in relazione alle presenti Condizioni Generali d’Uso”.

“Il contratto di vendita è regolato dalla Legge olandese, con esclusione dell’applicabilità della Convenzione delle Nazioni Unite sui contratti di compravendita internazionale di beni (CISG)”.

Si ricordi inoltre, come già ribadito in precedenza, che deve essere sempre indicato il **Foro del consumatore**. Potrebbero non essere conformi la clausole che indichino arbitrariamente dei Fori, ad esempio:

“Per ogni controversia è competente il Tribunale di Bologna”.

“Visitando il nostro sito si accetta che, in relazione a qualsiasi disputa tra il cliente e G. , la legge applicabile sia quella dello Stato Italiano e il foro competente quello di Cagliari”.

“Ogni controversia relativa alla applicazione, esecuzione, interpretazione e risoluzione del presente contratto sarà devoluta alla competenza esclusiva del Foro di Milano”.

Sarebbe inoltre preferibile evitare clausole che rinviino al **Codice del consumo** senza esplicitarne il contenuto e rendendo di fatto incomprensibile per il consumatore di cosa si stia parlando, come invece avviene nelle seguenti ipotesi che abbiamo estrapolato:

“Fermo restando l’eventuale applicabilità di disposizioni inderogabili di legge poste a tutela dei consumatori (come definiti ai sensi dell’art.1 lett b) del D.Lgs 22 maggio 1999 n. 185), qualsiasi controversia comunque connessa alle presenti Condizioni Generali, sarà devoluta alla competenza esclusiva del [...]”.

“Per quanto riguarda il Foro competente per tutto quello che non è regolato dall’art. 14 del D. Lgs. 185/99 è competente il Tribunale di [...]”

Si ritengono aderenti al dettato legislativo, invece, le seguenti clausole sul Foro competente che abbiamo estratto e che riportiamo qui di seguito:

“Le presenti Condizioni Generali di Vendita sono sottoposte alla legge italiana. Ogni controversia che non trova soluzione amichevole sarà sottoposta alla competenza esclusiva del Tribunale del luogo di residenza o di domicilio del CLIENTE, se ubicati nel territorio dello Stato”.

“Nel caso in cui dovesse sorgere qualsiasi controversia, il Socio si rivolgerà, in primo luogo, a [...] per tentare di raggiungere una soluzione amichevole. In mancanza, il Tribunale del luogo di residenza del Socio avrà competenza in via esclusiva a definire la controversia”.

“Per la soluzione di controversie civili e penali derivanti dalla conclusione del presente Contratto, se il Cliente è un consumatore, la competenza territoriale è quella del foro di riferimento del suo Comune di residenza; in tutti gli altri casi la competenza territoriale è esclusivamente quella del Foro di [...]”.

“Il contratto di vendita tra il Cliente e M. s’intende concluso in Italia e regolato dalla Legge Italiana. Per la soluzione di controversie civili e penali derivanti dalla conclusione del presente contratto di vendita a distanza, se il Cliente è un consumatore, la competenza territoriale è quella del foro di riferimento del suo comune di residenza; in tutti gli altri casi, la competenza territoriale è esclusivamente quella del Foro di [...]”.

In alcuni contratti, come nel caso seguente, si opera una distinzione tra **Business To Consumer** e **Business To Business** e si richiamano gli articoli **1341** e **1342** del codice civile:

“In caso di controversia il foro competente è quello di [...], fatta eccezione delle controversie con i Clienti che saranno invece di competenza dell’Autorità Giudiziaria del luogo di residenza o di domicilio del Cliente stesso.

Ai sensi e per gli effetti degli articoli 1341 e 1342 c.c. il Cliente dichiara di aver preso visione, compreso e di voler accettare espressamente le seguenti clausole: 6 - Accettazione Condizioni Generali; 7 - Consegna; 8 - Diritto di recesso; 11 - Obblighi del cliente; 13 - Giurisdizione e Foro competente”.

Inoltre, in alcuni contratti si rinviene la preventiva adesione del venditore al servizio di mediazione **RisolviOnline** della Camera di Commercio di Milano. Si veda, ad esempio, questa parte di un contratto:

“Nel caso di controversie tra il Venditore e ciascun utente finale, nascenti dalle Condizioni Generali di Vendita, il Venditore garantisce, sin d’ora, la piena adesione ed

accettazione del servizio di conciliazione RisolviOnline. RisolviOnline è un servizio indipendente ed istituzionale, fornito dalla Camera Arbitrale della Camera di Commercio di Milano, che consente di raggiungere un accordo soddisfacente, con l'aiuto di un conciliatore neutrale e competente, in un modo amichevole e sicuro, su Internet. Per maggiori informazioni sul regolamento di RisolviOnline o per inviare una richiesta di conciliazione accedi a risolvionline.com".

In un altro contratto il venditore ha optato per il **procedimento europeo per le controversie di modesta entità**, istituito dal Reg. 861/2007:

“20.1. Il contratto di acquisto concluso sul Sito è regolato dalla legge italiana.

20.2 E' fatta salva la applicazione agli utenti consumatori che non abbiano la loro residenza abituale in Italia delle disposizioni eventualmente più favorevoli e inderogabili previste dalla legge del paese in cui essi hanno la loro residenza abituale, in particolare in relazione al termine per l'esercizio del diritto di recesso, al termine per la restituzione dei Prodotti, in caso di esercizio di tale diritto, alle modalità e formalità della comunicazione del medesimo e alla garanzia legale di conformità.

20.3 Si ricorda che nel caso di utente consumatore, per ogni controversia relativa alla applicazione, esecuzione e interpretazione delle presenti Condizioni Generali di Vendita è competente il foro del luogo in cui l'utente risiede o ha eletto domicilio.

20.4 L'utente che risiede in uno stato membro dell'Unione Europea diverso dall'Italia, può, inoltre, accedere, per ogni controversia relativa alla applicazione, esecuzione e interpretazione delle presenti Condizioni Generali di Vendita, al procedimento europeo istituito per le controversie di modesta entità, dal Regolamento (CE) n. 861/2007 del Consiglio, dell'11 luglio 2007, a condizione che il valore della controversia non ecceda, esclusi gli interessi, i diritti e le spese, Euro 2.000,00. Il testo del regolamento è reperibile sul sito www.eur-lex.europa.eu".

39. Oneri doganali

In alcuni contratti si precisa, al fine di venire incontro alle esigenze tipiche del consumatore, che nel caso di ordine da consegnare **al di fuori del territorio italiano** potrebbero esserci oneri aggiuntivi o limiti normativi all'esportazione.

Tale informativa, in effetti, consente al consumatore di non incorrere in spiacevoli sorprese. Si leggano gli esempi seguenti:

“Qualora le merci ordinate da [...] dovessero essere consegnate al di fuori dell'Italia potresti essere soggetto a dazi e tasse di importazione, esigibili una volta che il pacco raggiunga la destinazione specificata. Qualsiasi costo aggiuntivo di sdoganamento sarà a tuo carico. Non abbiamo il controllo di tali costi e non possiamo prevederne l'importo. Le politiche doganali variano considerevolmente da paese a paese e dovresti pertanto contattare l'ufficio doganale locale per ulteriori informazioni. Ti preghiamo di tenere presente inoltre che, quando effettui ordini sul sito, sei considerato come importatore e sei pertanto tenuto a conformarti a tutta la legislazione e normativa del paese in cui riceverai le merci. La tua privacy è importante per noi e sappiamo che tieni molto al modo in cui le informazioni relative al tuo ordine sono utilizzate e condivise. Vorremmo che i nostri clienti internazionali e i clienti che spediscono all'estero prodotti fossero consapevoli che le consegne oltre frontiera sono soggette ad apertura e ispezione dei prodotti da parte delle autorità doganali. Per ulteriori informazioni ti invitiamo a leggere le Informazioni doganali”.

40. Carta dei valori

Alcuni operatori hanno deciso di adottare, e rendere pubblica sul sito *web*, una “Carta dei valori”.

Si riporta, a titolo esemplificativo e per fornire un’idea sui contenuti di tale scelta, quella adottata da un operatore del settore dell’abbigliamento:

MARCHE DI QUALITÀ

Per noi, ogni vendita è un evento, che parte dalla scelta del catalogo e prosegue con gli scatti fotografici, le descrizioni dei prodotti e la messa online. Un evento che termina quando facciamo il tutto esaurito, il segnale di qualità che ci piace di più.

OCCHIO AL PREZZO

Sappiamo che il prezzo è sempre importante. Ma nei saldi, ci si aspetta davvero un prezzo super scontato. Per questo, ogni nostra vendita parte da una premessa: offrire prodotti nuovi e originali, al prezzo più basso possibile.

RESI NO PROBLEM

Capita a tutti di fare un acquisto e poi cambiare idea, per qualsiasi motivo. Hai 14 giorni lavorativi da quando ricevi il prodotto per restituircelo e ottenere il rimborso. Basta una semplice comunicazione, per autorizzare il rientro. No problem, davvero. Scopri come è facile!

SICUREZZA 100%

Usiamo tutte le tecnologie migliori per proteggere i tuoi acquisti, a partire dalla crittazione delle pagine di pagamento. Naturalmente non diamo mai il tuo indirizzo email o altre informazioni personali ad altri. Con noi, lo shopping è facile, conveniente e sicuro al 100%.

SODDISFAZIONE GARANTITA

Siamo tutti impegnati a fare il massimo per te. Tuttavia, come sai, le nostre sono vendite ad evento con un numero di prodotti limitato. Questo può far sì che a volte un prodotto acquistato possa poi non essere più disponibile. Perciò, ti consigliamo di consultare attentamente le nostre condizioni di vendita, disponibili sul sito, prima di effettuare qualsiasi acquisto e per sapere quali sono i rimedi a tua disposizione in caso di indisponibilità dei prodotti”.

Sempre nel settore dell’abbigliamento, abbiamo notato nella nostra analisi un contratto nel quale è stato inserito un paragrafo riguardante addirittura la “Politica di Approvvigionamento Etico”. Si legga la parte che segue:

“Come business rispettabile e di fiducia impegnato ad offrire ai propri clienti prodotti di alta qualità, [...] riconosce il proprio dovere di garantire che i fornitori operino eticamente.

Ci aspettiamo che i nostri fornitori offrano costantemente un ambiente che tutela la salute, la sicurezza e i diritti umani fondamentali dei loro dipendenti.

Tutti i fornitori sono tenuti a rispettare le rispettive leggi e i regolamenti nazionali per l'occupazione con particolare riguardo a:

- Età lavorativa minima
- Libertà di scelta dell'impiego
- Salute e sicurezza
- Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva
- Nessuna discriminazione
- Nessun trattamento crudele o inumano
- Orario di lavoro
- Salario
- Condizioni di impiego

[...] non procurerà mai risorse da Paesi che violano i predetti principi. Cerchiamo, inoltre, di fare in modo che anche i nostri fornitori aderiscano a questi principi nei loro rapporti con i loro fornitori.

A causa della natura a volte complessa della nostra catena di fornitura, non è sempre possibile monitorare e controllare le condizioni di ogni soggetto coinvolto nella produzione dei nostri prodotti. Tuttavia, nel suo continuo processo di crescita [...] riconosce l'importanza di essere proattiva e di fare tutto il possibile per sostenere i diritti di quanti sono coinvolti nella produzione dei suoi beni”.

PARTE III

CONCLUSIONI: UN DECALOGO PRATICO PER L'INGRESSO NEL WEB DA PARTE DELL'IMPRESA

41. Conclusioni dello Studio e un decalogo per entrare nel web

41.1. Conclusioni

Il passare in rassegna, con gli opportuni approfondimenti, il tema del commercio elettronico sin dalla sua nascita nell'ottica **dell'impresa** e del **consumatore** permette, nonostante la già accennata arretratezza dell'Italia in tale ambito, di trarre alcune **conclusioni** interessanti soprattutto a fini **programmatici**, ossia per tratteggiare un quadro che porti **fiducia** nel sistema, nonostante la confusione normativa, e che metta in evidenza i **benefici**, più che le criticità, del settore.

Il primo aspetto che appare evidente dallo studio *de quo* è la **complessità** del quadro normativo, soprattutto in punto di **uniformità** e **omogeneità** dello stesso.

Purtroppo il settore è disciplinato da norme che non sono solitamente reperibili e individuabili in un **solo** testo di legge (ciò consentirebbe maggiore chiarezza e maggiore facilità di interpretazione, ed eviterebbe continui rinvii), ma che devono essere assunte e coordinate prendendo le regole da settori di grande importanza (e tradizione) quali la legge dei **contratti**, il diritto dei **consumatori**, la normativa sui **dati personali**, alcuni articoli del **Codice Civile**, il settore **fiscale** e **tributario**, le norme sulla **digitalizzazione** dei documenti contabili, la **firma digitale** e il **documento elettronico**, e così via.

Ciò comporta, nella pratica, la necessità di **un'attenzione** a 360 gradi (attenzione anche ai frequenti mutamenti legislativi e al problema del consolidamento e della vigenza della legislazione) e, soprattutto, si presenta indispensabile un **approccio legale corretto** prima dell'ingresso nel commercio elettronico.

Un **secondo punto** interessante che emerge dal presente Studio è che sono **tre** gli aspetti probabilmente più importanti da gestire in vista dell'ingresso nel commercio elettronico, soprattutto per generare quella **fiducia** nel consumatore di cui abbiamo spesso parlato nel nostro lavoro:

- 1) un sistema di **pagamento** fidato e sicuro,
- 2) un sistema di **trasporto/consegna** efficace, e
- 3) un sistema post vendita di **assistenza** e di gestione degli aspetti di **garanzia, recesso, sostituzione** del bene che sia in favore del consumatore.

Siamo dell'avviso che questi **tre** siano i punti cardine nei quali ci si gioca il successo nel commercio elettronico, e che anche la redazione di **contratti chiari** e di informazioni **precontrattuali** comprensibili anche al non giurista possano aumentare quel clima di sicurezza e di fiducia che già si diceva e che diventa urgente.

Anche in questo caso, dialogando con i maggiori operatori del commercio elettronico italiano è stato evidenziato più volte questo punto. Un sistema che sin dall'inizio dia fiducia nel **sistema di pagamento** (intendendo come "fiducia" rapidità, efficienza, eventuale gestione interna delle controversie, sicurezza e chiarezza), che possa contare su un sistema di **consegna** del bene efficiente e che tenda a risolvere in maniera rapida e chiara tutti gli eventuali problemi di **post vendita** e di garanzia, ha ampie possibilità di successo e di apprezzamento da parte degli utilizzatori di Internet.

Gli oltre sei mesi di ricerca, e l'analisi di decine di contratti, nonché l'audizione del parere di numerosi operatori, hanno rilevato come uno dei punti più importanti cui si è fatto cenno nel presente lavoro e che rimane di estrema attualità è il **dovere di informazione**⁷⁷.

⁷⁷ Sul tema cfr., *inter alia*, G. DORE, *I doveri di informazione nella rete degli scambi commerciali telematici*, in «Giurisprudenza di Merito», fasc. 12, 2013, p. 2569B e ss.

La migliore dottrina riconosce questi obblighi informativi come proprio connessi alla natura stessa del commercio elettronico, una sorta di ricerca di certezza in un ambiente caratterizzato da un accordo per così dire virtuale.

41.2. Un “decalogo” per il commercio elettronico

Sempre in un’ottica di sintesi del presente lavoro, un’impresa che, prima di entrare nel settore del commercio elettronico, abbia curato con particolare attenzione i **seguenti dieci aspetti**, ha ottime possibilità, a nostro modesto ma fermo avviso, di fruire realmente dei benefici del settore e di evitare le maggiori criticità:

1) **Analisi corretta del quadro legale.** Come prima cosa riteniamo necessaria un’analisi accurata del **framework legale** da effettuarsi prima di entrare nel settore, mirata a risolvere ogni possibile problema. Durante la redazione del presente Studio abbiamo analizzato decine di siti per il commercio elettronico e in molti di essi, di importanza nazionale, si notava la cura con cui le parti legali, anche informative, erano state realizzate, conferendo un **valore aggiunto** all’intera attività d’impresa e non solo un alto livello di sicurezza.

2) **Redazione di contratti (e policy) chiari.** Un secondo passaggio imprescindibile è una cura particolare da dedicare alle **informazioni precontrattuali** e alla forma dei contratti, delle policy e dei *disclaimer* che saranno pubblicati sul sito *web* o in altro modo presentati ai potenziali clienti. Questo secondo punto si lega a doppio filo al punto precedente ma riguarda, in particolare, le modalità con cui saranno esposte al cliente, presumibilmente poco esperto di diritto, tutte le problematiche che potranno insorgere (e le possibili soluzioni ad esse). Ci si riferisce, in questa sede, alle condizioni generali di **vendita**, alle **informazioni** sul prodotto e sui suoi accessori, al **costo** complessivo del bene, alle modalità di **restituzione** in caso di contestazione, ai termini di **garanzia** e alle modalità di **esercizio**, al **foro** competente, ai diritti in capo al **consumatore** con i relativi termini di esercizio, e così via. Un *tuning* accurato dei testi contrattuali permette, al contempo, una tutela reale del venditore, un

abbattimento delle possibili contestazioni e una **chiarezza** globale soprattutto nel delicato ambito delle **clausole vessatorie**.

3) **Tecnologia efficiente**. Occorre prestare grande attenzione alla tecnologia utilizzata. Il lato tecnico correlato al sito *web* che sarà in un certo senso la “sede” elettronica dell’impresa è molto importante. Per “lato tecnico” ci si riferisce alla scelta oculata della piattaforma o del gestore, e ai sistemi di gestione dei dati e degli ordini integrati con la tecnologia informatica dell’azienda.

4) **Pagamento**. Grande attenzione va portata alla scelta del **sistema di pagamento**, sia in un’ottica di sicurezza e rapidità, sia in un’ottica di diffusione e di costi complessivi. Il rivolgersi a *leader* di mercato è spesso l’unica via per essere competitivi e per avere un servizio allo stato dell’arte, prestando anche attenzione alle modalità interne di risoluzione delle controversie che potrebbero occorrere.

5) **Spedizione**. Grande premura va dedicata alla scelta del vettore/spedizioniere che garantisca la **consegna** del bene nel caso il commercio elettronico sia basato sulla vendita di beni fisici e non digitali. In tale ipotesi vi è sia una **limitazione del rischio** del venditore, soprattutto nell’ottica di una responsabilità in solido con il vettore, sia un aumento di efficienza del servizio.

6) **Prezzo**. È necessaria sempre estrema **chiarezza** nel prezzo finale, ossia l’esposizione puntuale, completa e facilmente comprensibile, di quanto il prodotto verrà effettivamente a costare all’acquirente compreso di accessori, spedizione, eventuale confezione regalo, e altri onori e tasse. Può sembrare un punto secondario, ma nel commercio elettronico non lo è. Nel commercio tradizionale “fisico”, l’acquirente non ha infatti, tendenzialmente, sorprese: conosce **un prezzo solo**, il prezzo finale, il costo del bene, poi paga e lo acquista. Nel commercio elettronico spesso ciò non è così chiaro e si possono aggiungere costi pre, durante e anche dopo l’acquisto (in caso, ad esempio, di riconsegna per assistenza o reso) che possono indispettire l’acquirente.

7) **Rispetto del consumatore diffidente.** Un buon approccio consiste nel rispetto del consumatore cercando di **comprendere** (e anticipare) la sua diffidenza. Una buona strategia, a nostro avviso, è quella di allestire il servizio di commercio elettronico con la **consapevolezza** che il potenziale acquirente si muova già con un buon livello di diffidenza, maggiore di quello degli acquisti tradizionali. Ciò comporta la necessità di chiarire in ogni momento, anche con grafici, disegni, *link* a documenti, ogni dubbio tipico che si possa proporre nei vari passaggi di acquisto.

8) **Internazionalizzazione.** Il commercio elettronico consente (finalmente) di superare la territorialità e di puntare su una **vocazione internazionale**. Il grande vantaggio del commercio elettronico è il permettere a basso costo a chiunque di poter avere un **potenziale distributivo**, di visibilità e di contatti, teoricamente infinito. Il superamento della territorialità e della localizzazione, inteso come l'azione di offrire il proprio prodotto di qualità a un mercato più ampio di quello **solito** e abituale cui costringe il mercato tradizionale, è un obiettivo da perseguire. In concreto, significa la traduzione in diverse lingue dei contenuti del sito, l'attenta valutazione della concorrenza esistente in altri Paesi, la capacità di dialogare con consumatori di ogni Nazione, sino ad arrivare a una conoscenza di base delle prassi commerciali di altri Paesi per meglio operare negli stessi.

9) **L'importanza del post-vendita e dei feedback.** Occorre poi portare estrema attenzione al post-vendita, e ai **feedback** e **commenti** dei consumatori. Mai come nell'era di Internet, dei *social network* e dei forum/blog di discussione, è importante curare anche il rapporto con il cliente **dopo l'acquisto**, soprattutto se lo stesso ha delle rimostranze da fare. Ciò consente di evitare che circolino con grande rapidità considerazioni negative sul servizio che possano condizionare sensibilmente il business (soprattutto se iniziano a circolare in maniera **virale**).

10) **Tecnologia “per” i clienti.** Si ricordi sempre che la migliore tecnologia può essere anche utilizzata per il **dialogo**, contrattuale e non, con i clienti/utenti. Opportuna è allora la predisposizione di *form* e moduli, utilizzando le tecniche oggi disponibili, per **automatizzare** alcuni passaggi (anche normativi). Si pensi alla

richiesta della fattura elettronica, alla manifestazione del **consenso** in tema di protezione dei dati personali, e così via.

FONTI NORMATIVE PER APPROFONDIMENTI:

FONTI COMUNITARIE

COM(97) 157 – Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico. Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni. 15/04/97.

- Regolamento CE 282/2011 recante disposizioni di applicazione della direttiva 2006/112/CE relativa al sistema comune di imposta sul valore aggiunto
- Direttiva 2006/112/CE del 28 novembre 2006 relativa al sistema comune d’imposta sul valore aggiunto.
- Direttiva 2011/83/CE sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 giugno 1998 che prevede una procedura d’informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche
- Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell’8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ("Direttiva sul commercio elettronico")
- Direttiva 77/388/CEE del Consiglio, del 17 maggio 1977, in materia di armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri relative alle imposte sul fatturato - Sistema comune di imposta sul valore aggiunto: base imponibile uniforme

FONTI NAZIONALI

- Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 – “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”.

- D.P.R. n. 633 del 1972 – Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto.
- D.P.R. n. 696 del 1996 - Regolamento recante norme per la semplificazione degli obblighi di certificazione dei corrispettivi.
- D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642: “Disciplina dell'imposta di bollo”.
- D.lgs. 9 aprile 2003, n. 70
- D.lgs. 1 settembre 1993, n. 385
- D.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30
- D.lgs. 21 novembre 2007, n. 231
- D.lgs. 27 gennaio 2010, n. 11
- D.M. 14 febbraio 2014, n. 51
- D.lgs. n. 196 del 2003, cosiddetto “Codice Privacy”
- D.lgs. 31 marzo 1998, n. 114
- Legge n. 633 del 1941 sul diritto d'autore

ALTRI DOCUMENTI

- Circolare n. 3487/C del 1 giugno 2000 - Commercio elettronico (D.Lgs. n. 114/1998).
- Parere del Comitato Economico e Sociale in merito alla Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni: “Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico” (COM(97) 157 def.) del 29 ottobre 1997.
- United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (New York, 2005) in Internet al seguente indirizzo: http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html
- The Geneva Ministerial Declaration on global electronic commerce - Ministerial conference: Second Session Geneva, 18 and 20 May 1998. in Internet al seguente indirizzo http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), E-Commerce and Development Report, in Internet all'indirizzo [http://unctad.org/en/pages/publications/E-Commerce-and-Development-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/E-Commerce-and-Development-Report-(Series).aspx)
- OECD, Dismantling the barriers to global electronic commerce, in Internet all'indirizzo <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/dismantlingthebarrierstoglobalelectroniccommerce.htm>
- OECD, An action plan for electronic commerce, in Internet all'indirizzo <http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm>
- International Chamber of Commerce di Parigi: Model Contracts and Clauses in Internet all'indirizzo <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/model-contracts-and-clauses/>
- Opposizione a un nome a dominio <http://www.nic.it/legale/contestare-lassegnazione-di-un-dominio> (sito verificato il 22 febbraio 2014)
- Risoluzione delle dispute nel ccTLD.it v. 3.0 http://www.nic.it/documenti/regolamenti-e-linee-guida/Linee-Guida-Risoluzione-Dispute_v3.0.pdf (sito verificato il 22 febbraio 2014)
- Risoluzione 274/E del 5 novembre 2009 dell'Agenzia delle Entrate.
- Risoluzione dell'Agenzia delle Entrate (RIS) n. 186 /E del 30 settembre 2003.
- Risoluzione dell'Agenzia delle Entrate (RIS) n. 274 /E del 3 luglio 2008.
- Circolare 98/E del 17 maggio 2000 del Ministero delle Finanze.
- Decreto ministeriale del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 23 gennaio 2004: modalità di assolvimento degli obblighi fiscali relativi ai documenti informatici ed alla loro riproduzione in diversi tipi di supporto.
- Circolare 45/E del 2005 dell'Agenzia delle Entrate.

Comunicazione 712 del 2010 della Commissione

GLOSSARIO ESSENZIALE:

- **B2B:** acronimo per definire il rapporto commerciale intercorrente tra professionisti (*Business to Business*).
- **B2C:** acronimo per definire il rapporto commerciale intercorrente tra venditori professionisti e consumatori (*Business to Consumer*).
- **Backup:** procedura di copia di riserva dei dati, solitamente su supporto esterno o su cloud, al fine di prevenire la perdita accidentale dei dati stessi.
- **C2C:** acronimo per definire il rapporto commerciale tra consumatori (Consumer to Consumer).
- **Clausole vessatorie:** le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.
- **Cloud computing:** risorse computazionali remote da poter utilizzare per l'elaborazione di dati, la fruizione di software, piattaforme o infrastrutture.
- **Commercio elettronico "indiretto":** il commercio elettronico che ha a oggetto lo scambio di beni o di servizi per i quali la conclusione del contratto avviene attraverso un processo telematico, mentre l'esecuzione avviene tramite i canali tradizionali, quali la posta e i vettori commerciali.
- **Commercio elettronico "diretto":** commercio elettronico nel quale anche l'esecuzione avviene attraverso la telematica ovvero il commercio elettronico di beni digitali.
- **Consumatore:** la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.
- **Contratto a distanza:** il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal

professionista che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso.

- **Contratto ad oggetto informatico:** contratto caratterizzato dal fatto che l'oggetto del contratto è un bene o servizio informatico.
- **Contratto informatico:** il contratto concluso mediante il mezzo informatico.
- **Contratto point and click:** tipologia di contratto, di derivazione tipicamente statunitense, che consente di concludere il negozio semplicemente tramite alcuni click del mouse su campi selezionabili con il puntatore e la definitiva pressione del cosiddetto “tasto negoziale virtuale”.
- **Contratto telematico:** il contratto concluso a distanza mediante l'utilizzo della telematica.
- **Diritto di recesso:** il diritto del consumatore a recedere dal contratto senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo. Se è esercitato, le parti sono sciolte dalle rispettive obbligazioni derivanti dal contratto o dalla proposta contrattuale.
- **E-commerce:** lo scambio di beni o di servizi che avviene attraverso un processo/procedimento in qualche modo elettronico. Per commercio elettronico in senso stretto s'intende la sola attività di vendita di beni.
- **Fattura elettronica:** fattura emessa e ricevuta tramite un qualunque formato elettronico
- **Hosting provider:** fornitore di spazio sul web.
- **Housing:** ospitare all'interno della propria struttura strumenti informatici di proprietà del cliente.
- **Nome di dominio:** la parte testuale di quello che costituisce l'indirizzo Internet, o URL, di un sito.
- **Peer-to-peer:** connessione in Internet tra pari, utilizzata soprattutto per lo scambio di file.

- **Pratica commerciale aggressiva:** pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- **Pratica commerciale ingannevole:** pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- **Pratiche commerciali scorrette:** per pratiche commerciali scorrette s'intendono le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive.
- **Professionista:** la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario.
- **Provider:** fornitore di servizi di connettività o di altri servizi tecnologici (posta elettronica o posta elettronica certificata) connessi alla società dell'informazione.
- **Server:** computer connesso alla rete che eroga servizi a un numero variabile di utenti.
- **Server farm:** struttura che ospita un gran numero di server.
- **Service provider:** fornitore di servizi sul web.
- **Top level domain:** sigla alfanumerica che segue la parte centrale dell'indirizzo Internet.