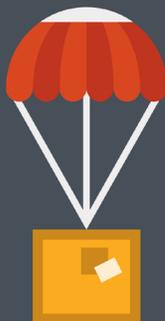




L'IMPRESA E L'INGRESSO NEL COMMERCIO ELETTRONICO

10 punti tecnici e giuridici su stato dell'arte,
normative, vantaggi, opportunità e strategie



Il testo è curato dal Prof. Avv. Giovanni **Ziccardi** (professore associato di Informatica Giuridica), dal Prof. Avv. Pierluigi **Perri** (professore aggregato di Informatica Giuridica Avanzata) e da Silvia **Martinelli** (laureanda in Informatica Giuridica) del Dipartimento di Scienze Giuridiche “Cesare Beccaria” dell'Università degli Studi di Milano ed è tratto dallo studio: “L’impresa e il commercio elettronico: opportunità, normativa, sicurezza” degli stessi autori.

[Consulta il testo completo!](#)

indice

PREFAZIONE	3
1. Conoscenza legale di base e corretta percezione degli adempimenti giuridici necessari	4
2. Attivazione e valorizzazione della piattaforma informatica e del sito web	7
3. Chiarezza delle informazioni, delle clausole contrattuali e delle condizioni generali di vendita	8
4. Attenzione alla corretta indicazione del prezzo e ai costi nascosti per il consumatore	11
5. Trasporto e spedizione della merce	12
6. Pagamenti	13
7. Privacy dei dati	14
8. Mobile e tablet	22
9. Post-vendita e feedback dei clienti	23
10. Fiducia	26

Perché utilizzare le nuove tecnologie nell'attività commerciale e perché conoscere la loro regolamentazione giuridica?

Il commercio elettronico, da un punto di vista sia tecnico sia giuridico, è un argomento complesso.

È estremamente difficile riunire tutte le problematiche attuali e possibili in poche pagine, ma affrontare, almeno nella loro essenza, i punti principali consente all'imprenditore di comprendere immediatamente quali siano i vantaggi e quali siano, al contrario, i punti più spinosi in un'ottica giuridica che meritano un approfondimento o una consulenza specifica da parte di esperti.

In primis, sono **sette** gli aspetti che destano particolare interesse e che motivano l'urgenza di un utilizzo delle nuove tecnologie nell'attività commerciale:

1. Riduzione dei **costi** generali grazie alla convenienza degli apparati tecnologici.
2. Apertura **24 ore su 24** grazie alla telematica e ai siti web.
3. Superamento dei **limiti** locali ed economici di distribuzione, marketing e pubblicità grazie alla diffusione di Internet e dei dispositivi mobili.
4. Maggiore **sicurezza** sia nei trasporti sia nei pagamenti data l'efficienza dei sistemi attuali.
5. Internazionalizzazione e apertura su **nuovi mercati** a costi contenuti.
6. Aumento della **fiducia** nel venditore e, soprattutto, nel consumatore circa la sicurezza tecnica e legale del sistema.
7. Maggiore chiarezza pre-contrattuale e **contrattuale** soprattutto sugli aspetti più delicati del rapporto: privacy, natura e descrizione del bene, spedizione, pagamento, eventuali contestazioni e disciplina della garanzia.

I dieci aspetti fondamentali per avere successo nell'e-commerce

1 Conoscenza legale di base e corretta percezione degli adempimenti giuridici necessari

La conoscenza del quadro normativo di riferimento e degli obblighi imposti dalla legge è fondamentale per non incorrere in sanzioni.

La principale normativa di riferimento è contenuta nel Decreto Legislativo n. 70 del 2003 e nel Codice del consumo (Decreto Legislativo n. 206 del 2005).

Importante è anche il cosiddetto Codice Privacy (Decreto Legislativo n. 196 del 2003) e la disciplina del Codice Civile in tema di contratti.

Comprendere le parti "in gioco" e i loro diritti/doveri

Le prime definizioni fondamentali: **consumatore** e **professionista** nei contratti a distanza.

Nel cosiddetto Codice del consumo, disciplinato dal D.lgs. n. 206 del 2005, è contenuta la disciplina rilevante per il commercio elettronico che si svolge tra una parte definita professionista e una parte definita consumatore.

Ai sensi del Codice, è professionista colui che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, nonché il suo intermediario.

È, invece, consumatore colui che agisce per scopi estranei a tali attività.

La disciplina da rispettare: i "contratti a distanza"

Quando il commercio elettronico avviene tra un soggetto professionista e un soggetto consumatore, dovranno essere rispettate tutte le disposizioni previste dal Codice e, in particolare, quelle previste in materia di contratti a distanza.

A tali norme si aggiungono quelle previste dal D.lgs. 70/2003, che disciplina specificamente il **commercio elettronico**, nonché quelle che disciplinano particolari **settori** merceologici, in particolare per quanto riguarda le modalità di conclusione del contratto, le informazioni che devono essere fornite al consumatore, la sicurezza dei prodotti e l'eventuale necessità di ottenere autorizzazioni o licenze.

Cos'è un contratto a distanza?

Per contratto a distanza s'intende qualsiasi 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 al momento della conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso.

In tale definizione rientra quindi perfettamente il commercio elettronico e si applica, pertanto, la relativa disciplina.

I settori esclusi dalla disciplina

Il Codice prevede, all'art. 47, alcune **esclusioni**: i servizi sociali, l'assistenza sanitaria, le attività di azzardo e giochi di fortuna, i servizi finanziari, gran parte dei contratti aventi a oggetto i beni immobili e i viaggi (oggi oggetto di apposita disciplina). Inoltre, la disciplina dei contratti a distanza non si applica ad alcuni contratti aventi a oggetto beni alimentari, servizi di telecomunicazione e il trasporto di passeggeri.

Perché un Codice del Consumo?

La funzione delle norme previste dal Codice del Consumo è di **riequilibrare** un rapporto contrattuale che, avvenendo senza la **presenza fisica** dei due contraenti, può essere maggiormente soggetto a **distorsioni** a sfavore del consumatore.

Potremmo individuare quattro aspetti fondamentali che vengono regolamentati:

- l'informazione al consumatore (contrattuale e precontrattuale);
- il diritto di recesso;
- la disciplina delle clausole vessatorie;
- la garanzia.

In concreto

- Prima di entrare nel mondo del commercio elettronico, è bene aver chiaro il **framework legale** che lo disciplina.
- È opportuno apprendere, in primis, le disposizioni della normativa specifica sul commercio elettronico e di tutela dei consumatori.
- È essenziale analizzare e tenere sempre presente la normativa di dettaglio, altrettanto importante (per esempio: protezione dei dati, diritto d'autore, carte di credito, pagamenti, diritto commerciale e registro imprese, fisco ecc.)
- Occorre **aggiornare i documenti** in base all'evoluzione normativa ed evitare di avere modulistica non più conforme al dettato di legge.



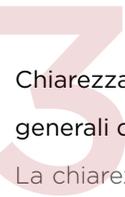
Attivazione e valorizzazione della piattaforma informatica e del sito web

La creazione del sito web e della piattaforma di e-commerce sono **strumenti** essenziali per entrare nel mondo del commercio online.

Rappresentano l'immagine dell'impresa e vanno curati come le vetrine dei negozi tradizionali.

In concreto

- Dotarsi di un servizio di **hosting professionale** e di un nome di dominio che richiami l'identità dell'azienda.
- Curare la **comunicazione** attraverso la pagina web e i social network.
- Fornire strumenti telematici che agevolino il contatto col cliente (per esempio: chat, form).
- Trattare in maniera conforme a legge i **dati** dei visitatori del sito web.



Chiarezza delle informazioni, delle clausole contrattuali e delle condizioni generali di vendita

La chiarezza nelle informazioni, non solo contrattuali, che il consumatore può leggere sul sito è un punto **essenziale**.

Vi sono, infatti, indicate tutte le condizioni generali di vendita relative ai beni offerti sul sito, le modalità per operare rapidamente restituzioni o sostituzioni di merce non conforme o non gradita, le informazioni di contatto cui rivolgersi per eventuale assistenza e i diritti/doveri di venditore e consumatore.

L'importanza d'informare correttamente il consumatore

Per quanto riguarda le informazioni al consumatore, esse devono essere fornite in modo **chiaro** e **comprensibile** per il **consumatore medio** e non devono indurlo a concludere un contratto che, se in possesso delle informazioni corrette, non avrebbe concluso.

Gli obblighi di contenuto

Il Codice stabilisce, inoltre, alcuni obblighi di **contenuto**, che riguardano principalmente:

- le informazioni che devono essere fornite sul **soggetto** venditore (per esempio ragione sociale, sede, contatti ecc.);
- le informazioni riguardanti il **bene** o **servizio** offerto e le sue caratteristiche principali;
- le informazioni riguardanti il **prezzo**, che deve essere comprensivo di tutti gli eventuali oneri aggiuntivi (per esempio i costi di spedizione, eventuali oneri tributari e doganali, ecc.);
- le modalità di **pagamento** e di **spedizione**;
- i **diritti** attribuiti dal Codice del consumo al consumatore e l'indicazione delle modalità attraverso le quali può esercitarli, corredati da richiamo espresso al D.lgs. 206/2005 (ciò deve essere fatto, in primo luogo, per il diritto di recesso e la garanzia legale).

Come e dove indicare le informazioni

I punti elencati poco sopra sono gli **oneri informativi** più importanti, sui quali il venditore dovrà concentrarsi, dovranno essere indicati in modo chiaro e preciso e devono costituire parte integrante del contratto.

Essi devono, inoltre, essere forniti al consumatore su supporto cartaceo o su altro supporto durevole (per esempio, devono poter essere stampati o scaricati in pdf).

Il **linguaggio** deve essere semplice e comprensibile. Il font, i colori e le dimensioni del testo non devono rendere difficile la lettura.

È possibile favorire la comprensione del consumatore attraverso l'utilizzo di FAQ, spiegazioni più semplici e discorsive o video, da aggiungere alle informazioni chiare, precise e puntuali inserite nelle condizioni contrattuali. In tal caso è però fondamentale prestare una grande attenzione a **uniformare** le indicazioni. Qualora venissero fornite indicazioni differenti in luoghi differenti del sito web, ciò non farebbe che creare una confusione maggiore.

Gli obblighi informativi della normativa sul commercio elettronico

Agli obblighi informativi previsti dal Codice si aggiungono poi quelli previsti dal D.lgs. 70/2003, nonché quelli previsti per particolari tipologie contrattuali o particolari categorie di beni (per esempio tutta la normativa prevista in tema di informazioni al consumatore per la vendita di prodotti destinati al consumo alimentare).

Particolare attenzione va prestata al momento del **pagamento** e all'obbligo di pagare. Esso deve essere chiaro al consumatore e messo adeguatamente in evidenza. Il pulsante da cliccare per effettuare il pagamento deve essere immediatamente **riconoscibile** e riportare "obbligo di pagare" o altre espressione inequivocabili.

Per i contratti a esecuzione continuata o periodica devono, inoltre, essere fornite le indicazioni riguardanti la **durata** del contratto e le condizioni di risoluzione.

In concreto

- I contratti devono rispettare le **norme** di legge, con particolare riferimento alla necessità di richiamare alcune parti del Codice del consumo per informare il potenziale acquirente.
- Le clausole presenti nelle condizioni generali di vendita devono essere scritte in modo **chiaro** per poter essere comprese dal consumatore medio.
- La **descrizione** del prodotto venduto deve essere non solo veritiera ma anche accurata nel caso il prodotto stesso non sia perfettamente visibile a schermo, soprattutto nei suoi dettagli più delicati (colore, dimensioni).
- Devono essere indicati gli estremi che permettano di **contattare** in modo rapido il venditore.
- **Aggiornare** la contrattualistica periodicamente.

**4** **Attenzione alla corretta indicazione del prezzo e ai costi nascosti per il consumatore**

Nel commercio tradizionale, il problema del **prezzo** finale non dovrebbe sussistere, dal momento che il consumatore può acquistare, all'interno di un negozio, un prodotto di cui conosce correttamente e puntualmente il costo, in quanto esposto sul cartellino.

Nel commercio elettronico le variabili sono maggiori e il prezzo finale può essere più difficile da interpretare in quanto costituito dalla **somma di diversi costi** che non sempre sono chiari al consumatore. Si pensi a tasse doganali, oneri di trasporto, sovrapprezzi per consegne urgenti o sulle isole e simili. Il consumatore dovrebbe poter conoscere il prezzo del bene proprio come quando lo legge su un cartellino.

In concreto

- Il prezzo indicato deve essere sempre quello finale, **comprensivo** di tutti gli eventuali oneri aggiuntivi.
- Il **percorso** per raggiungere il prezzo finale deve sempre essere chiarito suddividendo in maniera evidente il prezzo del bene in sé da tasse, oneri, costi di spedizione, eventuali costi aggiuntivi per confezioni-regalo, ecc.

5 Trasporto e spedizione della merce

L'organizzazione di un buon sistema di trasporto, che può essere predisposto internamente o affidandosi a società esterne, deve sempre consentire la conoscibilità dei **tempi** di consegna e garantire la **tracciabilità** della merce.

Una corretta gestione di questo fondamentale aspetto è essenziale non solo per l'immagine dell'azienda, ma anche per evitare contestazioni o problematiche giuridiche.

In concreto:

- I **tempi** di consegna indicati devono essere comunicati in modo preciso.
- La merce deve essere consegnata nei tempi **stimati**.
- Un buon sistema di **tracciabilità** della merce consente al cliente di essere sempre informato e aiuta nella risoluzione di eventuali problemi.

6 Pagamenti

Il garantire un sistema di pagamento che sia percepito quale **sicuro** da parte del potenziale cliente è un aspetto vincente ed essenziale. Il rivolgersi a grandi nomi e a tecnologie ormai consolidate è quasi sempre la procedura non solo più economica, ma anche più corretta.

In concreto

- La piattaforma e-commerce deve prevedere i sistemi di pagamento più utilizzati, rispetto ai quali vi sia già **la confidenza e la fiducia** dell'utente.
- Deve essere **facile** da utilizzare e garantire la sicurezza della transazione.



Privacy dei dati

I dati dei clienti devono essere raccolti nel **rispetto della normativa** prevista dal D. Lgs. 196 del 2003 (cosiddetto “Codice privacy”).

La conformità alla normativa italiana, oltre a garantire il rispetto della privacy dei clienti, consente di evitare che siano comminate sanzioni.

Gli utenti devono essere **informati** sul trattamento e i dati raccolti devono essere conservati in **sicurezza**.

La privacy dei clienti

Il trattamento dei dati dei clienti rappresenta una delle principali cause di **contestazione** nell'ambito dell'e-commerce. Se, infatti, da un lato la gestione dei dati dei propri clienti in formato digitale apre interessantissime prospettive di marketing e profilazione, dall'altro lato la legge in materia di protezione dei dati personali (Decreto legislativo 196/03) e i continui Provvedimenti del Garante impongono il rispetto di determinate regole.

Il trattamento

L'art. 4 del D.Lgs. 196/03 definisce il trattamento come un insieme di attività che si possono compiere sul dato, tra le quali rientrano anche la registrazione, la consultazione e la cancellazione. Per brevità, si può affermare che la legge intende come “trattamento” **qualsiasi operazione** venga compiuta con i dati personali di un soggetto.

I dati personali

Altrettanto importante è la definizione di dato personale. Prima, essa comprendeva qualunque informazione riferita a persona fisica e persona giuridica che le renda identificati o identificabili. A seguito della legge 22 dicembre 2011, n. 214, la persona giuridica è stata espunta dalla definizione di dato personale, per cui adesso il dato personale può essere solo quello riferito a **persona fisica**, quindi interesserà i clienti di un determinato sito

nella misura in cui siano persone fisiche o società unipersonali, dove i dati relativi alla denominazione della società e i dati personali (per esempio nome e cognome) dell'unico socio coincidano.

I dati sensibili

Inoltre, è opportuno identificare correttamente anche il dato sensibile: esso rientra comunque nell'ambito dei dati personali, ma si caratterizza per il fatto di essere legato a informazioni particolarmente **private** di un soggetto, alle quali quindi la legge vuole accordare una maggiore protezione. Queste informazioni potranno riguardare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale. Si può quindi intendere come abbiano un **maggior grado di tutela** tutte quelle informazioni che, una volta comunicate o diffuse, potrebbero generare dei comportamenti discriminatori. Per questo motivo è buona regola, salvo che non sia strettamente necessario ai fini dell'attività di vendita, evitare sempre e comunque di raccogliere dati sensibili relativi ai propri clienti, in maniera tale da non rischiare di esporre un patrimonio informativo particolarmente delicato che, in quanto tale, richiede l'adozione di misure di sicurezza più stringenti.

L'imprenditore diventa “titolare”

Nel momento in cui un imprenditore decida di avviare un'attività di commercio elettronico, egli diventerà per legge **titolare del trattamento dei dati** dei propri clienti, ovvero sarà il soggetto che avrà pieno e autonomo potere dispositivo in merito alle finalità e modalità del trattamento.

Questo ruolo, che gli viene attribuito dalla legge e che non può essere delegato, attribuisce all'imprenditore specifiche responsabilità in ordine al

trattamento dei dati personali, che comportano soprattutto il dotarsi di un apparato idoneo finalizzato a garantire un corretto trattamento dei dati ai propri clienti, che nella tassonomia del codice saranno qualificati quali Interessati.

I responsabili e gli incaricati

Nel coadiuvare il titolare affinché possa adempiere agli obblighi di legge, il Codice Privacy contempla la possibilità per quest'ultimo di nominare altre due categorie di soggetti che lo coadiuveranno nell'esecuzione delle varie attività: i responsabili e gli incaricati.

Il Responsabile, ex art. 29 del Codice Privacy, è innanzitutto un soggetto (persona fisica o persona giuridica) che può essere designato facoltativamente. Questo significa, nell'ottica del Legislatore, che può essere contemplata la possibilità che una struttura non necessiti di responsabili privacy al suo interno.

La scelta se dotarsi o meno di un responsabile, ossia di un soggetto "che per esperienza, capacità e affidabilità forniscano idonea garanzia del pieno rispetto delle vigenti disposizioni in materia di trattamento, ivi compreso il profilo relativo alla sicurezza", è soprattutto legata a esigenze organizzative dettate o dalla particolare natura dei dati trattati (per esempio nel caso in cui una struttura tratti soprattutto dati sensibili) o dalle caratteristiche del trattamento (per esempio i dati vengono trattati soprattutto con modalità elettroniche attraverso le diverse sedi dell'azienda, quindi vi è un considerevole flusso di dati in entrata e in uscita che richiede maggiore attenzione e preparazione su come trattare i dati in maniera conforme alla legge).

Insieme alle eventuali figure di responsabile interno, il Titolare potrebbe decidere anche di dotarsi di alcuni responsabili esterni. Tali sono quei soggetti che svolgono delle attività per conto del Titolare, ma che dispongono di un'organizzazione autonoma per assolvere ai compiti previsti.

In entrambi i casi comunque, sia che si tratti di responsabile interno o esterno, il Titolare dovrà analiticamente specificare per iscritto i compiti affidati a essi. Nulla osta, tuttavia, che tale specificazione sia contenuta nello stesso contratto di assunzione.

L'Incaricato, infine, è insieme al Titolare una delle figure necessarie dell'organigramma privacy, salvi i rarissimi casi in cui il Titolare sia l'unica persona addetta al trattamento dei dati. Esso può essere identificato come il braccio operativo del Titolare, il che significa che sarà un soggetto sottoposto alla diretta autorità del Titolare o del Responsabile, e che non avrà alcun potere discrezionale in merito alle modalità di attuazione delle prescrizioni di quest'ultimo, dovendovisi invece attenere pedissequamente. Anche nel caso dell'incaricato, la designazione viene fatta per iscritto. Al contrario della designazione a Responsabile però, dove la legge richiede l'analitica specificazione dei compiti, per l'Incaricato è richiesto invece, ex art. 30 D.Lgs, 196/03, che sia identificato l'ambito del trattamento consentito, ossia su quali dati, tra quelli presenti nella struttura di riferimento, possa operare.

L'organigramma privacy all'interno dell'azienda

La comprensione delle definizioni principali e la corretta configurazione di un organigramma privacy all'interno della propria azienda sono i primi passi obbligatori per chiunque voglia intraprendere un'attività di commercio elettronico verso persone fisiche.

Riassumendo, quindi, i punti da tenere presente sono:

- valutare se, per le finalità di vendita mediante e-commerce, si richiederanno non solo i dati personali ma anche i dati sensibili del cliente;
- valutare se le esigenze organizzative richiedono la designazione di uno o più responsabili privacy e, nel caso, provvedere a designarli per iscritto specificandone analiticamente i compiti;
- procedere alla designazione degli incaricati del trattamento, mediante

apposita designazione scritta che individui puntualmente l'ambito del trattamento consentito.

L'informativa

Per poter correttamente raccogliere e trattare i dati dei propri clienti, è necessario che il Titolare predisponga un documento col quale informi i propri clienti in merito ad alcune finalità, caratteristiche e modalità del trattamento dei dati che si svolge presso la sua struttura. Tale documento è detto, per l'appunto, informativa.

Il contenuto minimo di questo documento, che deve precedere l'inizio di qualsivoglia trattamento di dati personali, è fissato dalla legge, in particolare dall'art. 13 del Codice Privacy, ed è il seguente:

- a) le **finalità** e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
 - b) la **natura** obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
 - c) le **conseguenze** di un eventuale rifiuto di rispondere;
 - d) i **soggetti** o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
 - e) i **diritti** di cui all'articolo 7;
 - f) gli **estremi** identificativi del titolare e, se designati, del rappresentante nel territorio dello Stato ai sensi dell'articolo 5 e del responsabile. Quando il titolare ha designato più responsabili è indicato almeno uno di essi, indicando il sito della rete di comunicazione o le modalità attraverso le quali è conoscibile in modo agevole l'elenco aggiornato dei responsabili. Quando è stato designato un responsabile per il riscontro all'interessato in caso di esercizio dei diritti di cui all'articolo 7, è indicato tale responsabile. Il contenuto minimo richiesto dalla legge è obbligatorio, per cui non vi è modo di fare un'informativa corretta senza l'indicazione di tutte le informazioni sopra elencate.
- Solo in alcuni casi specifici è possibile fornire un'informativa semplificata.

L'esempio principe nel caso dei siti di e-commerce è quello dei cookie, ovvero file che registrano le attività che un utente compie su un determinato sito e ne velocizzano alcune operazioni (per esempio l'autenticazione sul sito, la memorizzazione degli oggetti posti nel carrello, la registrazione degli oggetti più visti e il suggerimento di analoghi prodotti presenti sul sito ai quali potrebbe essere interessato).

Informativa semplificata e cookie

Con il provvedimento dell'8 maggio 2014, il Garante per la protezione dei dati personali ha fissato alcune regole fondamentali in merito all'informativa semplificata da collocare su un sito web in relazione al trattamento di dati personali mediante cookie. In particolare, il Garante ha ritenuto che, ai fini della semplificazione dell'informativa e della salvaguardia dei requisiti previsti dall'art. 13 del Codice, nel momento in cui un utente acceda a un sito web, debba essergli presentata una prima informativa "breve", contenuta in un banner a comparsa immediata sulla home page (o altra pagina tramite la quale l'utente può accedere al sito), integrata da un'informativa "estesa", alla quale si accede attraverso un link cliccabile dall'utente.

Più precisamente, nel momento in cui si accede alla home page (o ad altra pagina) di un sito web, dovrà immediatamente comparire in primo piano un banner di idonee dimensioni, ossia di dimensioni tali da costituire una percettibile discontinuità nella fruizione dei contenuti della pagina web che si sta visitando, contenente le seguenti indicazioni:

- a) che il sito utilizza cookie di profilazione al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente nell'ambito della navigazione in rete;
- b) che il sito, laddove previsto, consente anche l'invio di cookie "terze parti";
- c) il link all'informativa estesa, ove vengono fornite indicazioni sull'uso di cookie tecnici e analytics;

d) l'indicazione che alla pagina dell'informativa estesa è possibile negare il consenso all'installazione di qualunque cookie;

e) l'indicazione che la prosecuzione della navigazione mediante accesso ad altra area del sito o selezione di un elemento dello stesso (per esempio, di un'immagine o di un link) comporta la prestazione del consenso all'uso dei cookie.

Affinché la semplificazione sia effettiva, è necessario che la richiesta di consenso all'uso dei cookie sia inserita nello stesso banner contenente l'informativa breve e che il titolare del sito tenga traccia dei consensi prestati dagli utenti mediante il suddetto banner.

Al netto dei casi particolari nei quali è consentito sottoporre un'informativa breve, alla quale dovrà comunque sempre accompagnarsi un'informativa estesa, valgono le regole e i contenuti principali previsti dall'art. 13 del Codice Privacy.

Se, tuttavia, l'informativa costituisce uno degli adempimenti più importanti in relazione al trattamento di dati personali, è altrettanto vero che la legge consente una piena libertà di forma, tant'è che è consentito informare la persona presso la quale sono raccolti i dati sia oralmente sia per iscritto. Nel caso di un sito web, tuttavia, l'informativa sarà certamente resa per iscritto.

Volendo trarre le somme di quanto detto sinora, quindi, al fine di predisporre un'informativa conforme alla legge, il Titolare dovrà:

- 1) verificare se i trattamenti per i quali deve predisporre l'informativa possono essere intrapresi con un'informativa semplificata;
- 2) redigere l'informativa facendo attenzione affinché contenga almeno le informazioni previste dall'art. 13 D.Lgs. 196/03;
- 3) posizionare l'informativa sul sito affinché sia sempre facilmente raggiungibile per l'utente;

4) tenere traccia dei consensi raccolti a seguito delle informative presentate secondo le regole sopra descritte.

In concreto

- Predisporre un'informativa sul sito web **chiara e corretta**, soprattutto se sono approntati dei form per raccogliere dati o commenti.
- Prestare particolare attenzione al trattamento dei **dati altrui** nel corso di campagne promozionali o pubblicitarie e raccogliere il consenso all'utilizzo delle informazioni.
- Verificare la **legittimità del trasferimento** dei dati a soggetti terzi o verso l'estero.
- Conservare i dati in maniera **sicura** sia con riferimento alle informazioni cartacee sia con riferimento ai dati in formato elettronico.

8 Mobile e tablet

Le tecnologie mobile sono sempre più diffuse e consentono di effettuare acquisti online in ogni momento della giornata.

Un'attività di e-commerce non può più prescindere dal loro utilizzo e la piattaforma deve quindi essere fruibile anche da parte di utenti mobile.

In concreto:

- Il sito web e il catalogo dei prodotti devono essere **visualizzabili** anche su dispositivi mobile.
- Il **pagamento** deve poter avvenire anche da smartphone o tablet.
- Al fine di incrementare le vendite la tecnologia mobile permette di personalizzare campagne promozionali basate sulla **geolocalizzazione** del potenziale cliente.

9 Post-vendita e feedback dei clienti

L'attività di e-commerce non si esaurisce con la vendita e la consegna del prodotto al domicilio dell'acquirente. Sempre maggior importanza sta infatti assumendo la **testimonianza** della soddisfazione (o meno) da parte dell'acquirente su siti web ad hoc, forum o, comunque, luoghi pubblici in internet. Ciò comporta un'influenza diretta sull'immagine dell'azienda e dei suoi servizi, e può orientare in maniera positiva o, peggio, negativa le volontà di potenziali clienti.

Il diritto di recesso

Il diritto di recesso è il diritto del consumatore di recedere dal contratto concluso a distanza senza fornire alcuna **motivazione** e senza alcun **costo** aggiuntivo, salvo quello eventualmente necessario per la restituzione del bene.

Il consumatore, esercitando il diritto di recesso, avrà diritto alla restituzione di quanto pagato, incluse le spese di spedizione sostenute per ricevere il prodotto. Il costo della restituzione dei beni è, invece, a carico del consumatore.

Come esercitarlo: i 14 giorni e la comunicazione esplicita

Il diritto di recesso deve essere esercitato entro 14 giorni dal momento in cui il consumatore entra nel possesso materiale del bene. Per il caso di servizi, dal momento della conclusione del contratto.

L'esercizio del diritto di recesso avviene tramite comunicazione esplicita di recedere dal contratto. Allegato al codice del consumo (Allegati I, parte B) è presente un **modulo tipo** di recesso, che il venditore può mettere a disposizione del consumatore e che il consumatore può compilare e inviare per l'esercizio di tale diritto. È, tuttavia possibile, utilizzare altre modalità di comunicazione, per esempio l'utilizzo di un **form sul sito** del venditore.

Il professionista è tenuto a inviare, senza indugio, **conferma** di ricevimento del recesso esercitato, fornendola su supporto durevole.

Il **rimborso** deve avvenire entro 14 giorni dall'esercizio del diritto e mediante lo stesso mezzo di pagamento utilizzato per l'acquisto, salvo che il consumatore abbia espressamente convenuto altrimenti.

Il professionista potrà trattenere il rimborso fino al momento in cui non abbia ricevuto i beni o fino al momento in cui il consumatore non abbia provato di averli spediti. Al verificarsi della prima delle due condizioni il rimborso dovrà essere effettuato.

Il consumatore deve essere **informato** sull'esistenza di tale diritto, sulle condizioni e termini per il suo esercizio e sulle modalità attraverso le quali può esercitarlo. In caso contrario, il termine per esercitarlo è esteso a 12 mesi, ulteriori rispetto ai 14 giorni iniziali.

Il Codice del consumo prevede alcune **esclusioni** del diritto di recesso. Esso non è previsto per legge nei seguenti casi:

- beni confezionati su misura o personalizzati;
- beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente;
- beni non soggetti a recesso per motivi igienici;
- registrazioni audio o video e software se, consegnati in confezione sigillata, sono stati aperti;
- giornali, periodici e riviste (il recesso è previsto solo per i servizi in abbonamento);
- beni che, dopo la consegna, sono inscindibilmente mescolati con altri beni;
- bevande alcoliche, in alcuni casi particolari;
- contratti di servizi dopo la piena esecuzione da parte del professionista;
- beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni del mercato finanziario;
- contratti di catering, trasporto di beni, noleggio di autovetture, alloggi per fini non residenziali, attività del tempo libero qualora il contratto preveda una data o un periodo di esecuzione specifici;
- alcuni contratti relativi a riparazioni e manutenzioni;
- contratti conclusi mediante asta pubblica;

- contratti di fornitura di contenuti digitali se l'esecuzione è iniziata e il consumatore ha accettato con l'inizio dell'esecuzione avrebbe perso tale diritto.

In concreto

- Organizzare un efficiente servizio di **assistenza post-vendita**, anche informatica, ai clienti quale strumento per creare **fiducia e sicurezza** nei consumatori.
- Predisporre un sistema per la raccolta di **feedback** (anche interno al sito web) quale mezzo efficace per incrementare la fiducia dell'utente.
- Non sottovalutare i **commenti** e le **recensioni** sul web dei clienti quale mezzo efficace d'orientamento della propensione all'acquisto da parte di nuovi clienti.

10

Fiducia

La creazione di un clima di fiducia sulla sicurezza dei sistemi di pagamento, sull'affidabilità delle spedizioni e sulla corretta esecuzione del contratto, rappresenta un requisito fondamentale per avere successo nel commercio elettronico.

Il potenziale cliente, soprattutto se non avvezzo all'uso delle nuove tecnologie, nutre una sorta di **naturale diffidenza** nei confronti di tutto ciò che è, per certi versi, "immateriale" (nel quale manca un confronto personale col venditore). È quindi compito dell'azienda cercare di ricreare e di trasmettere una sensazione di fiducia diffusa in tutto il percorso che va dalla scelta del prodotto alla consegna e conclusione dell'acquisto.

Il rispetto di tutti i punti sopra elencati può certamente contribuire a dare origine a quel clima di fiducia alla base di ogni iniziativa di successo nell'ambito del commercio elettronico.

In concreto

- Rassicurare il consumatore sulla sicurezza e affidabilità dei sistemi di **pagamento**.
- Rassicurare il consumatore sulla puntualità della **consegna** e sull'efficienza del sistema di spedizione.
- Rassicurare il consumatore sulla correttezza delle **clausole** contrattuali.
- Far sentire a proprio agio il consumatore anche nell'ambiente virtuale o nei percorsi di **ricerca** del bene sul sito web dell'azienda.
- Creare una solida e positiva **immagine** aziendale sul web.

