

# CHE COS'È L'**e**-COMMERCE



# Cosa è l'E-Commerce



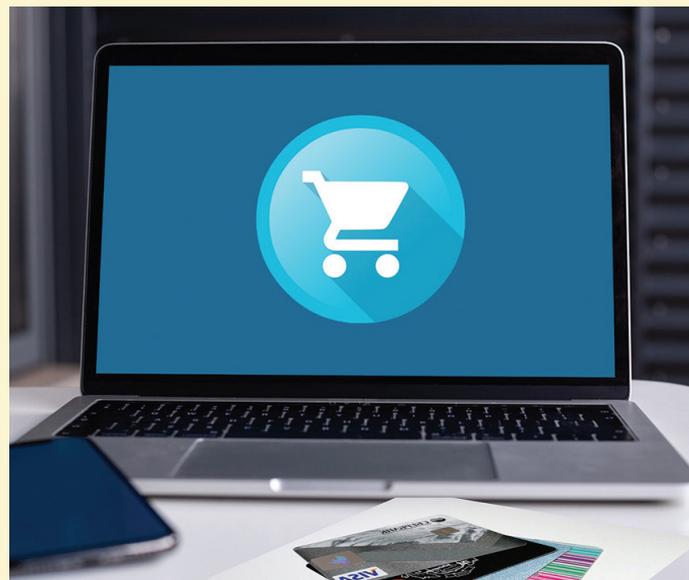
L'e-commerce è l'insieme delle relazioni negoziali, ovvero di transazioni commerciali aventi ad oggetto beni o servizi attraverso modalità elettroniche.

A seconda delle modalità di vendita e della tipologia di prodotti possiamo riconoscere due tipi di commercio elettronico:

- commercio elettronico indiretto (off line), che è la forma di commercio che più si avvicina a quella tradizionale in quanto i beni materiali sono visionabili su un catalogo on line nel quale vengono descritte le caratteristiche merceologiche, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento. A seguito dell'ordine il bene viene spedito o consegnato all'acquirente con i canali tradizionali (spedizione postale, vettore, corriere); il pagamento può avvenire o direttamente al momento dell'ordine in via elettronica (carta di credito o altri sistemi elettronici di pagamento) oppure alla consegna.

- commercio elettronico diretto (on line) dove invece la vendita beni immateriali e intangibili vengono forniti solo ed esclusivamente attraverso Internet o una rete elettronica, la cui natura rende la prestazione essenzialmente automatizzata. In questi casi l'acquirente visiona sul catalogo on line il bene o servizio da acquistare, procede all'ordine, esegue il pagamento con sistemi elettronici, effettua il download del bene acquistato oppure gli viene fornito il servizio acquistato.

Il tipo contrattuale è la compravendita, ma è possibile concludere telematicamente altre fattispecie negoziali (es.: la locazione, la spedizione, il noleggio).



# I modelli di E-Commerce



Sotto il profilo dei soggetti partecipanti al commercio elettronico si distinguono vari modelli, per ciascuno dei quali sono individuabili differenti principi e regimi giuridici applicabili.

## Il modello “business to business” (B2B)

Si instaura tra professionisti nel settore in cui operano e per lo più riguardano transazioni commerciali e anche se non è detto che nel medesimo settore professionale tutti i soggetti operanti hanno la stessa capacità economica, in questi tipi di rapporti non ci sono particolari problemi di tutela della parte debole, come invece accade quando parte negoziante del rapporto è il consumatore.

## Il modello “business to consumer” (B2C)

Questo è il modello di rapporto più comune e conosciuto, consta nell'acquisto da un sito web di beni e servizi da parte del consumatore finale. Con questo tipo di rapporto da un lato ha permesso alle imprese di raggiungere direttamente e nel minor tempo possibile il maggior numero di consumatori, dall'altro per i consumatori stessi si è aperta la possibilità di aver accesso ad un'ampia sfera di prodotti stando comodamente seduti alla propria scrivania. Questo tipo di rapporto è oggetto di attenzione da parte dell'ordinamento in quanto data la posizione debole del consumatore che molto spesso si trova a dover accettare le condizioni di contratto predisposte dall'azienda fornitrice, non va sottovalutata, inoltre, la mancanza di un riferimento spazio territoriale, fattore che diminuisce ulteriormente la tutela che si riconosce invece al consumatore che stipula contratti negli esercizi commerciali.

## Il modello “consumer to consumer” (C2C)

Il sito web che utilizza questo modello aiuta i consumatori a vendere direttamente i loro beni. E' una forma diffusa soprattutto grazie alle aste on line, siti dove compratore e venditore si incontrano per trattare qualsiasi tipo di prodotto. In questi casi il sito gestisce solo l'ambiente dove le parti interagiscono, facendo gran parte del lavoro, dalla pubblicazione del prodotto fino alla spedizione, ai propri “clienti”. Il sito web solitamente effettua un ricarico sui costi per il consumatore. Il consumatore può scegliere di acquistare il prodotto di un altro consumatore/venditore visualizzando il suo post/annuncio sul sito web.

Infine ci sono i rapporti “peer to peer”, diffusi soprattutto per lo scambio di file musicali.

# Disciplina giuridica E-Commerce in Italia



Per vendita on line si intende una vendita effettuata tramite Internet, mediante accesso del compratore al sito web del venditore. La vendita on line rientra quindi nell'ambito dell'e-commerce, ossia in quell'insieme di pratiche dirette alla commercializzazione di un bene o di un servizio per via telematica (tramite Internet, invio di e-mail alla clientela, ecc.). La tutela dei consumatori impone al venditore di adempiere a particolari obblighi informativi, a protezione della parte debole del rapporto

Ai contratti telematici, la dottrina e la giurisprudenza applicano la disciplina dei contratti in generale contenuta nel Codice Civile che, negli artt. 1321-

1469., si occupa di norme applicabili a qualunque accordo Oltre alla disciplina dei contratti in generale, nei confronti degli operatori professionali e del consumato-

re, si applica la normativa italiana specifica sul commercio elettronico, emanata con il D. Lgs. 70/2003. Il perfezionamento del contratto on-line potrà avvenire tramite lo schema dell'offerta al pubblico (art. 1336 c.c.) oppure tramite l'invito ad offrire. In entrambi i casi l'offerta deve essere confermata mediante il tasto negozio virtuale o «point and click». In altre parole, all'interno di un sito di e-commerce l'utente sceglie i beni o servizi di suo interesse inserendoli in un carrello virtuale e, per inviare l'ordine e manifestare la propria volontà di acquistare, l'utente deve selezionare un'icona, un tasto o una funzione analoga che deve riportare in modo leggibile le parole "ordine con obbligo di pagare" o parole simili. È proprio questa selezione del tasto a configurare il meccanismo del "point and click"



# Gli obblighi previsti dalla legge italiana

Nel caso dell'e-commerce, gli obblighi che la legge italiana (D. Lgs. 70/2003) pone in capo al venditore sono essenzialmente obblighi informativi. In via generale, si ricorda che la normativa prevede l'obbligo di dare un certo numero di informazioni sin dal primo invio di comunicazioni telematiche ai potenziali clienti. Tali comunicazioni possono essere inviate via email, sms, mms, newsgroup, chatline, mailing list, ecc. Il venditore deve specificare:

- che si tratta di comunicazione commerciale;
- chi è il mittente;
- che si tratta di un'offerta promozionale e le relative condizioni di accesso;
- che si tratta di concorsi o giochi promozionali e le relative condizioni di partecipazione.

In particolare, se il venditore invia al potenziale acquirente delle e-mail non sollecitate (ossia che non fanno seguito a una richiesta dal cliente) e contenenti delle comunicazioni commerciali, deve:

- identificarle come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve;
- indicare che il destinatario può opporsi in futuro al ricevimento di tali comunicazioni. Sono previste delle sanzioni pecuniarie a carico del venditore in caso di violazione di questi obblighi.

## Il contenuto del sito Internet



Passando ora ad esaminare il contenuto del sito Internet vero e proprio, alcune informazioni devono essere obbligatoriamente inserite dal venditore sulla propria "vetrina virtuale", a prescindere dalla natura professionale o meno dell'acquirente (e ovviamente in aggiunta a quelle specificamente inerenti al prodotto o al servizio offerto):

1. il nome, la denominazione o la ragione sociale (il nome della società);
2. il domicilio o la sede legale;
3. un contatto rapido (compresa l'e-mail);
4. il numero REA o il numero di iscrizione al Registro delle Imprese;

5. se l'attività è soggetta a concessione: numero della concessione ed estremi della competente autorità di vigilanza;

6. alcune informazioni particolari per le professioni regolamentate (Ordine di appartenenza, titolo professionale, ecc.);

7. il numero di partita IVA;

8. l'indicazione "in modo chiaro ed inequivocabile" dei prezzi e delle tariffe, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;

9. se un'attività è soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione è fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso: indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto di licenza.

Le informazioni elencate vanno inoltre costantemente aggiornate. In particolare, se la vendita è effettuata a consumatori, prima dell'inoltro dell'ordine il venditore deve obbligatoriamente informare il potenziale acquirente in merito:

1. al fatto che la conclusione del contratto sarà ottenuta dopo aver completato varie fasi tecniche intermedie;

2. al modo di archiviazione del contratto concluso e le relative modalità di accesso;

3. ai mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dati prima dell'inoltro dell'ordine;

4. all'adesione del venditore a eventuali codici di condotta;

5. alle lingue utilizzabili oltre all'italiano per concludere il contratto;

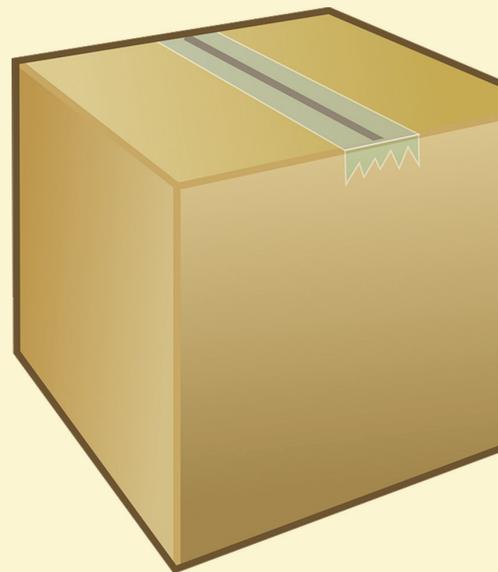
6. agli strumenti di composizione delle controversie.

## Il diritto di recesso

Il consumatore, infine, deve essere obbligatoriamente informato circa il contenuto del diritto di recesso a lui spettante ai sensi dell'art. 52 del Codice del Consumo.

Fatti salvi i casi di esclusione del diritto di recesso ovvero quando non è previsto il recesso per caratteristiche particolari del prodotto acquistato o modalità di realizzazione dello stesso, il consumatore dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere dal contratto senza dover fornire alcuna motivazione né costi.

Eventuali condizioni generali di vendita devono essere messe a disposizione del consumatore in modo da consentire la memorizzazione e la riproduzione. Anche in questo caso sono previste sanzioni pecuniarie in caso di violazione.



info su:

<https://www.consumatorifvg.it/project/educazione-digitale/>



*inserto di Cittadino Consumatore n. 63*



*Ministero dello Sviluppo Economico*



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

*Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico. Ripartizione 2018*