

[UNIONE EUROPEA. Istruzioni per l'uso]



n. 1/2013

Imprese ed e-commerce

Marketing, aspetti legali e fiscali

Unioncamere Piemonte
Alps - Enterprise Europe Network

Via Cavour, 17

10123 Torino

☎ 011 5669222 - 34 📠 011 5119144

✉ alps-europa@pie.camcom.it

www.pie.camcom.it

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

Alps - Enterprise Europe Network

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino

☎ 011 5716341 - 2 - 3 📠 011 5716346

✉ alps-europa@to.camcom.it

www.to.camcom.it/ALPS

COORDINAMENTO

Unioncamere Piemonte

Laura Belforte

Marianna Mucci

Camera di commercio di Torino

Paolo Veneruso

Monica May

EDITING

Unioncamere Piemonte

Ufficio Stampa e Comunicazione

Annalisa D'Errico

Mariella Marchisio

PROGETTO GRAFICO

Gruppo Vento Srl

IMPAGINAZIONE E STAMPA

Café Noir Communication S.r.l.

AUTORI

Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte

Barbara Monacelli, capitolo 1

Marina Motta, capitolo 2

Stefano Garelli, capitolo 3

Finito di stampare nel mese di **luglio 2013**

Stampato su carta ecologica certificata Ecolabel

EU Ecolabel: SA-COC-001760

Unione europea. Istruzioni per l'uso

La collana **Unione europea. Istruzioni per l'uso** nasce dalla volontà delle Camere di commercio piemontesi di fornire alle imprese operanti nella regione strumenti utili e di facile consultazione in cui trovare informazioni aggiornate sulle principali normative e finanziamenti di origine comunitaria. Queste pubblicazioni vogliono essere di stimolo per adeguare la propria attività e i propri prodotti ai requisiti richiesti dall'UE, e anche uno spunto per trovare nuovi strumenti operativi e nuove soluzioni per la propria attività imprenditoriale. Obiettivo della collana è infatti quello di avvicinare e informare le imprese piemontesi sulle tematiche comunitarie: dal contenuto dell'etichetta all'obbligo di apposizione della marcatura CE, dal marchio comunitario ai programmi europei di finanziamento.

La Camera di commercio di Torino e Unioncamere Piemonte fanno parte del consorzio **Alps**, il nodo per il Nord Ovest Italia della rete **Enterprise Europe Network**, creata dalla Commissione europea per supportare l'attività imprenditoriale e la crescita delle imprese europee. Inoltre, Unioncamere Piemonte coordina la rete regionale degli **Sportelli Europa** presso le Camere di commercio di tutte le altre province piemontesi.

Nell'ambito dell'Alps Enterprise Europe Network e degli Sportelli Europa, il Sistema camerale piemontese fornisce gratuitamente informazioni operative su:

- **finanziamenti**, programmi e gare d'appalto comunitarie
- **normativa comunitaria e degli altri Paesi europei** relativa alle attività d'impresa
- cooperazione fra imprese e **ricerca di partner commerciali** o produttivi all'estero.

Vengono organizzati, inoltre, **corsi e seminari** sulle più importanti novità in ambito comunitario e viene offerto alle imprese piemontesi un **servizio gratuito di aggiornamento via e-mail** sulle principali novità normative e sulle opportunità di collaborazione con altre imprese europee.



**Collegati al sito della tua Camera di commercio
oppure telefona al numero 848.800.229**

Consorzio Alps - Enterprise Europe Network

Il consorzio Alps è il nodo per il Nord Ovest Italia della rete Enterprise Europe Network che comprende circa 600 organizzazioni selezionate dalla Commissione europea ed è attiva in oltre 50 Paesi.

In merito si rimanda al link dedicato:



<http://een.ec.europa.eu/about/branches>

I partner del consorzio Alps sono: Camera di commercio di Torino, Unioncamere Piemonte, Confindustria Piemonte, Finpiemonte, Unioncamere Liguria e Attiva Srl - Camera valdostana delle imprese e delle professioni.

Nell'ambito della partecipazione alla rete Enterprise Europe Network, Unioncamere Piemonte e Camera di commercio di Torino offrono alle imprese piemontesi informazioni e assistenza sulla legislazione, le norme e le politiche europee, sulle modalità di accesso alle fonti di finanziamento e ai programmi di ricerca dell'Unione europea e sullo sviluppo di prodotti innovativi. Inoltre, favoriscono l'incontro di partner tecnologici e commerciali a livello internazionale, organizzano seminari sulle applicazioni di tecnologie innovative e sulle novità normative UE.

Per approfondimenti, si rimanda al sito Alps - Enterprise Europe Network:



<http://www.alps-europa.eu>

Contatti

Unioncamere Piemonte

Via Cavour 17 - 10123 Torino

☎ 011 5669222 📠 011 5669238

✉ alps-europa@pie.camcom.it



<http://www.pie.camcom.it/sportello.europa>

Camera di commercio di Torino

Via San Francesco da Paola 24 - 10123 Torino

☎ 011 5716342 - 3 📠 011 5716346

✉ alps-europa@to.camcom.it



<http://www.to.camcom.it/ALPS>

Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte (Ceipiemonte)

Le attività e i servizi di Ceipiemonte sono orientati principalmente a:

- rafforzare sui mercati esteri la presenza del sistema produttivo piemontese
- attrarre investimenti in Piemonte, promuovendo gli elementi distintivi dei singoli territori, le piattaforme tecnologiche, i settori e i poli d'innovazione e fornendo l'insieme di servizi di assistenza (localizzativa, finanziaria, fiscale, mercato del lavoro, relazionale) alle nuove imprese
- valorizzare le radici storico-culturali del territorio e le sue potenzialità di attrazione turistica su alcuni mercati emergenti
- promuovere oltre confine le eccellenze enogastronomiche, utilizzandole anche come leva di attrazione turistica
- progettare e realizzare percorsi formativi specialistici finalizzati allo sviluppo internazionale di imprese e istituzioni del territorio.

Per le imprese piemontesi Ceipiemonte è un interlocutore unico, in grado di affiancarle e sostenerle durante le fasi di esplorazione e crescita sui mercati internazionali, pianificando iniziative di promozione a livello individuale e collettivo, con attività che includono: partecipazioni a eventi internazionali, missioni, eventi B2B, accoglienza di buyer, seminari, analisi di potenziali mercati, ricerca di committenti e partner all'estero, supporto per la partecipazione a gare d'appalto internazionali. Alle imprese che operano o desiderano operare sui mercati esteri viene garantita assistenza continuativa, personalizzata e gratuita grazie all'esperienza di esperti del settore e, per la risoluzione pratica di problemi che possono insorgere nelle trattative commerciali con l'estero, di un team di esperti in materia di commercio internazionale. Particolare attenzione viene dedicata alle piccole aziende, in quanto esse esprimono un bisogno crescente di tutoraggio, aggiornamento e supporto tecnico su tutte le principali tematiche legate all'internazionalizzazione e alla gestione d'impresa. Per lo sviluppo internazionale di imprese e istituzioni, Ceipiemonte progetta e gestisce programmi e corsi in materia di commercio internazionale e di contenuto tecnico-normativo. In particolare per i titolari di Pmi, il personale occupato in azienda e il mondo dell'imprenditoria femminile, Ceipiemonte coordina percorsi formativi, anche finanziati da enti e istituzioni, finalizzati all'aggiornamento e alla riqualificazione in tema di internazionalizzazione.

Contatti

Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte (Ceipiemonte)

PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Corso Regio Parco, 27 - 10152 Torino

☎ 011 6700511 📠 011 6965456

✉ info@centroestero.org

 <http://www.centroestero.org>

Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questo volume sono tratte da fonti ritenute attendibili e aggiornate a luglio 2013. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche e integrazioni periodiche da parte degli organismi di riferimento, si precisa che le stesse non hanno carattere di ufficialità, bensì valore meramente orientativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso le autorità e gli organismi istituzionalmente competenti nelle materie di riferimento.



Introduzione

1. Marketing strategico	4
1.1 Il sito web	4
1.1.1 Pubblicità o vendita?	4
1.1.2 Un sito di successo: traffico e conversione	5
1.1.3 Farsi trovare dai motori di ricerca	5
1.2 E-commerce	8
1.2.1 E-commerce in Italia e in Europa	8
1.2.2 E-commerce e Pmi	9
1.2.3 I settori più sviluppati dell'e-commerce	10
1.3 Un breve prontuario: tante domande, qualche risposta	11
1.3.1 A chi vendere i propri prodotti?	11
1.3.2 Quanto spendono gli e-shopper italiani?	13
1.3.3 Vendita diretta o distribuzione organizzata?	14
1.3.4 In quali mercati?	15
1.3.5 Quali sono i principali sistemi di pagamento nell'e-commerce?	16
1.3.6 Come rendere il pagamento sicuro?	17
1.3.7 La spedizione: un costo in più per il cliente?	18
1.3.8 La logistica: quando dal digitale si passa al fisico?	19
1.3.9 E se la merce non piace?	20
1.3.10 E se il prodotto è digitale?	21
1.3.11 L'e-commerce in 10 punti	22
1.4 Il ruolo centrale del mobile	23
1.4.1 M-commerce italiano	25
1.4.2 Le applicazioni mobile più utilizzate	25
1.4.3 Sistemi di pagamento	26
1.4.4 Accorgimenti per il passaggio al m-commerce	26
2. Gli aspetti legali del commercio elettronico	27
2.1 Adempimenti iniziali	27
2.2 Il contratto telematico	30
2.2.1 Le trattative	31
2.2.2 Gli obblighi informativi precontrattuali	32
2.2.3 La formazione dell'accordo contrattuale: sito vetrina o sito di vendita?	35



2.2.4	La conclusione del contratto telematico: gli altri elementi essenziali	40
2.2.5	La validità del contratto telematico	42
2.2.6	Gli obblighi informativi post contrattuali	46
2.2.7	Check list delle clausole contrattuali	47
2.2.8	I contratti stipulati con i consumatori	49
2.3	Altri adempimenti: la tutela della privacy	54
2.4	Altri profili di rischio	59
2.4.1	La responsabilità del produttore	59
2.4.2	La Class Action risarcitoria	62
2.5	Le pratiche commerciali sleali	65
2.6	Il futuro dell'e-commerce dal punto di vista dell'Unione europea	67

3.	Gli aspetti fiscali del commercio elettronico di beni fisici	71
3.1	La fatturazione delle operazioni	71
3.2	Commercio elettronico di beni fisici escluse le bevande alcoliche	73
3.2.1	Vendita di beni a distanza a consumatori finali	74
3.2.2	Vendita di beni a distanza a operatori economici	86
3.3	Commercio elettronico di bevande alcoliche	91
3.3.1	Vendita a clienti italiani	91
3.3.2	Vendita a clienti di altro Paese UE	92
3.3.3	Vendita a clienti di Paesi extra-UE	101
3.4	Vendita tramite reti di imprese o consorzi	102
3.5	Vendita tramite magazzini di consegna nel Paese estero	103
3.6	Vendita tramite unità ubicate all'estero	106

Appendice

Scheda 1	Come reperire i testi normativi on line	107
----------	---	-----

Introduzione

Da alcuni anni sempre più imprese si rivolgono al mondo del world wide web nella speranza di ampliare i propri mercati, di incrementare le vendite, di aumentare la notorietà del marchio, di ridurre i costi e di trovare una soluzione alla crisi.

Molte di loro hanno avuto successo, altre si sono arrese davanti alle difficoltà perché non sufficientemente preparate alle insidie del web, che solo una corretta strategia di marketing e una buona conoscenza degli aspetti legali e fiscali possono individuare e superare.

Molte sono le domande che ci si deve porre prima di intraprendere la propria esperienza sul web: meglio una presenza legata esclusivamente all'immagine oppure un negozio on line? Meglio scegliere come clienti altre aziende (business to business) o rivolgersi direttamente ai consumatori finali (business to consumer)? Conviene limitarsi al mercato locale o puntare a clienti provenienti da ogni parte del mondo? È meglio sfruttare le opportunità che le nuove tecnologie ci offrono o è meglio scegliere quelle più conosciute e utilizzate?

La presente guida, realizzata da Unioncamere Piemonte e Camera di commercio di Torino con la collaborazione del Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte, si propone di illustrare come queste variabili possano influire sui rapporti tra l'imprenditore che commercia via Internet e i soggetti con i quali viene in contatto nell'ambito di tale attività. Verranno in proposito forniti consigli su come impostare una strategia di e-commerce e soluzioni pratiche per evitare o limitare i rischi comportati dai possibili scenari del commercio elettronico, con particolare riguardo agli aspetti legali e fiscali.



1. Marketing strategico

1.1 Il sito web



Oggi non essere sul web è come non esistere.

Qualsiasi azienda, cliente, privato cittadino, quando entra in contatto con una nuova realtà commerciale, come prima cosa cerca sul web per capire chi è, quali servizi offre, come si muove.

Gli obiettivi delle aziende che operano on line sono:

- creare relazioni a lungo termine con i propri clienti, aumentando le occasioni di contatto, dilatando l'esperienza di acquisto e creando offerte esclusive per la comunità di riferimento
- realizzare occasioni di incontro con i potenziali clienti, creando situazioni attraenti, comunicazioni interessanti e virali, facendo amare i propri valori e il proprio carattere prima ancora del prodotto/servizio
- diminuire la distanza dai clienti, chiedendo loro di essere attori protagonisti nella vita dell'azienda, nella nascita e nello sviluppo dei prodotti
- veicolare i clienti sui punti vendita, integrando il web con i punti vendita fisici e portando clienti dal negozio on line a quello off line, evitando cannibalizzazioni tra i diversi canali
- contenere i budget di comunicazione; comunicare on line ha un costo contatto inferiore rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione. Tuttavia, anche quando si decide di comunicare utilizzando esclusivamente attività non a pagamento, si deve considerare il costo delle risorse umane impegnate nella gestione delle pagine web.

1.1.1 Pubblicità o vendita?

La prima grande domanda da porsi è cosa si voglia fare del proprio sito: comunicare o vendere?

Il sito, infatti, può rappresentare un volano per la propria attività senza essere un sito di e-commerce. Pianificare attività promozionali, aumentare la brand awareness, intercettare nuovi target, coinvolgere nuovi clienti, fidelizzare la clientela acquisita sono tutti obiettivi che si possono perseguire attraverso un corretto utilizzo del web. Si tratta di un lavoro impegnativo, che non si può improvvisare, ma che non obbliga l'azienda ad avviare un nuovo canale di vendita. Anzi può rappresentare un tool per aumentare gli acquisti nei punti vendita fisici.

Dopo aver acquistato un dominio on line (tra le più note aziende a cui ci si può rivolgere Aruba e Register), per creare un nuovo sito si può scegliere di acquistare, sempre on line, dei template grafici da personalizzare, inserendo infine i propri contenuti e ottenendo così un sito decoroso a costi estremamente contenuti.

L'investimento è in genere proporzionale ai risultati che ci si aspetta, ma con una spesa non necessariamente elevata è possibile affidarsi a persone competenti che potranno curare tutti gli aspetti menzionati, lasciando all'imprenditore maggior tempo per concentrarsi sulla strategia.

1.1.2 Un sito di successo: traffico e conversione

Qualunque sia la strada che si vuole intraprendere, pubblicità o vendita, l'obiettivo è quello di riuscire a vendere di più, off line come on line.

Per qualsiasi punto vendita, fisico o digitale, il segreto è riuscire a trasformare chi entra in un nuovo cliente. Aumentando il numero di visitatori, aumenteranno le probabilità che ciò avvenga, così come quando, ottenuta una clientela "qualificata/targetizzata", la percentuale di conversione da visitatore a cliente risulterà più alta.

Per capire se si sta lavorando bene sarà quindi importante valutare diversi parametri:

- numero di visitatori
- percentuale di clienti rispetto alle persone entrate nel negozio
- valore medio dell'ordine.

La combinazione di questi parametri dirà se sarà meglio investire per aumentare il traffico, o per fidelizzare la clientela, attuando strategie per accrescere la frequenza e il numero di referenze acquistate da clienti fidelizzati.

1.1.3 Farsi trovare dai motori di ricerca

Il problema oggi non è avere un sito, ma farsi trovare dai motori di ricerca. Se l'utente infatti effettua una ricerca con un brand, quasi sicuramente individuerà subito il nome dell'azienda. Ma cosa succede quando l'utente cerca la categoria di prodotto? Come è possibile farsi trovare da chi non ci conosce ancora?

Esistono diverse variabili che contribuiscono a rendere un sito più facilmente captato dai motori di ricerca (il più utilizzato è notoriamente Google) e che costituiscono complessivamente l'attività di **SEO (Search Engine Optimization)**:

- l'ottimizzazione nel linguaggio di programmazione
- l'aggiornamento del sito
- l'incremento del traffico sul sito
- l'aumento del numero di link che indirizzano al sito.

Se si effettua una ricerca su Internet su come ottimizzare un sito per i motori di ricerca, si trovano migliaia di link, ma la soluzione migliore per non perdersi in attività che possono distogliere dal core business è rivolgersi a una web agency esterna che si occupi anche di SEO.

Se l'azienda ha già un proprio sito si sentirà dire, a proposito di ottimizzazione SEO, che operare su un sito esistente risulta più complesso e costoso che crearne uno ex novo. Ciò è quasi sempre vero, anche se Google offre una soluzione a questo tipo di problema; è infatti possibile acquistare alcune parole chiave che permetteranno di essere visualizzati nelle posizioni sponsorizzate (servizio AdWords).

Key word = parola chiave

È la parola, o la sequenza di parole, che le persone inseriscono sul motore di ricerca per trovare le informazioni di cui hanno bisogno.

Search Engine Marketing (SEM)

Acquistando le parole chiave con cui si pensa che i potenziali clienti cercheranno un servizio/prodotto è possibile realizzare una campagna di SEM, il ramo del web marketing che si occupa di aumentare il numero di visitatori di un sito.

Quando le parole acquistate verranno digitate, il nome dell'azienda verrà visualizzato tra le posizioni sponsorizzate, che figurano tra le prime della lista dei risultati e nelle posizioni incolonnate a destra (vengono distinte dalle altre grazie a uno sfondo leggermente colorato). Il pagamento di queste posizioni avviene a click (click through), cioè solo quando un potenziale cliente clicca sulla posizione sponsorizzata e visualizza una pagina del sito sponsorizzato.

Il listino di vendita delle posizioni propone un prezzo unitario a click. Si paga solo se la sponsorizzazione ha successo.

Per quanto riguarda l'**aggiornamento del sito**, è chiaro che esso dipende dal gestore; chi non ha una competenza informatica specifica, dovrà utilizzare un sistema di gestione dei contenuti (CMS, Content Management System) che gli permetterà di inserire notizie, pagine e contenuti tramite un editor del tutto simile a word.

Se si decide di studiare un nuovo sito aziendale è importante chiedere al fornitore come verranno gestiti gli aggiornamenti, se saranno facilmente effettuabili internamente o se ci si dovrà sempre rivolgere a personale specializzato. Nel secondo caso, si dovrà contrattare il costo degli aggiornamenti, in modo da evitare che il sito si riduca in breve tempo a una vetrina impolverata.

Per **aumentare il traffico** sul sito si potrà investire in comunicazione tradizionale, off line oppure on line, o utilizzare le applicazioni Web 2.0 (blog, social network, community).

Cos'è il Web 2.0

Il termine Web 2.0 viene utilizzato per identificare le applicazioni web che facilitano lo scambio di informazioni tra gli utenti, l'utilizzo condiviso di strumenti, la collaborazione e l'attenzione dell'utente anche nella realizzazione di siti, programmi e pagine.

Un sito Web 2.0 permette agli utenti di interagire e collaborare fra loro e di creare contenuti in una comunità virtuale, diversamente da quanto avviene sui siti in cui l'utente deve limitarsi alla sola visione passiva dei contenuti che altri hanno creato per lui. Malgrado il termine suggerisca una nuova versione del world wide web, non vi è alcun update tecnico, ma piuttosto un cambiamento nel modo in cui, sia gli sviluppatori di software, sia gli utenti utilizzano il web. Il Web 2.0 è un "media collaborativo", un luogo dove tutti noi possiamo incontrarci, informarci e informare. Viene anche chiamato "read/write web".

Fanno parte del Web 2.0 i blog, le community, i social network, i wiki, e tutti quei siti in cui gli utenti possono essere autori di contenuti insieme ad altri utenti, modificare, interagire e scrivere.

Come abbiamo già accennato la strategia di posizionamento di un sito web è costituita da molti fattori. Risultano importanti i back-link (ovvero i link esterni che puntano al nostro sito), la qualità dei contenuti e molti altri fattori tecnici.

Un'idea vincente è quella di utilizzare un dominio parlante (invece del nome della società, come si fa normalmente) inserendo nel proprio indirizzo web le parole con cui si verrà cercati, ovvero utilizzando keyword strategiche all'interno del nome di dominio.

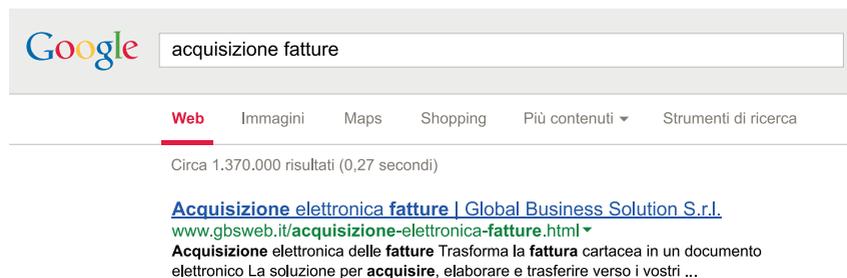
Esempio di dominio parlante

Il sito www.golfstock.it vende attrezzatura da golf. La chiave di ricerca "golf prezzi stock" su Google è molto competitiva: con questa ricerca vengono trovati 328 milioni di pagine indicizzate. L'inserimento nel nome del dominio delle parole "golf" e "stock" ha generato un duplice effetto positivo: il primo è il posizionamento del sito molto "in alto" nella ricerca di Google (il 4° risultato organico, cioè non a pagamento); il secondo successo è l'evidenziazione in grassetto, all'interno dello snippet (letteralmente ritaglio) del risultato mostrato da Google, che gli conferisce ulteriore visibilità.



<http://www.golfstock.it>

Per estensione, nei casi in cui non fosse possibile utilizzare una Url “parlante” nel nome del dominio, la stessa ottimizzazione andrebbe ricercata nell’assegnare un titolo a tutte le schede dei prodotti presentati sul sito (o venduti nel caso di un e-commerce). Esempio:



1.2 E-commerce

Quando invece si decide di vendere i propri prodotti on line, si devono prendere alcune decisioni essenziali e consequenziali, che determinano l’avvio di diverse attività, sia in termini commerciali che legali e fiscali.

Per e-commerce si intende la vendita tramite Internet di un prodotto o servizio. Le transazioni possono essere effettuate completamente on line, nel caso di prodotti/servizi digitali oppure solo parzialmente, nel caso in cui la spedizione o il pagamento vengano effettuati off line.

Ci sono ambiti in cui l’e-commerce **B2C (Business to Consumer** - l’azienda si relaziona direttamente con i consumatori) è maggiormente diffuso: musica, libri, conti correnti, trading on line, formazione e altre aree che hanno ancora ampio margine di crescita. L’e-commerce può essere applicato anche nel **B2B (Business to Business** – commercio interaziendale, transazioni commerciali tra imprese), dove si integra con sistemi gestionali di grande impatto a livello organizzativo e in grado di fornire un servizio clienti decisamente puntuale, riducendo i costi di gestione e migliorando le performance.

1.2.1 E-commerce in Italia e in Europa

Le vendite su Internet in Europa sono cresciute sensibilmente negli ultimi anni, in parte a causa della recessione, che spinge i consumatori a cercare i prezzi più convenienti, opportunità spesso offerta dal web. L’e-commerce ha ormai toccato il 9,5% delle vendite nel Regno Unito, il 6,9% in Germania e il 4,9% in Francia, mentre in Spagna questa percentuale si abbassa all’1% e in Italia addirittura allo 0,8% [cfr. Casaleggio & Associati, *Indagine e-commerce*, 2010]. Le enormi differenze di dimensione e di crescita

del commercio elettronico vengono spiegate con il tasso di collegamento alla rete: la percentuale di famiglie italiane con almeno un componente tra i 16 e i 74 anni che possieda un accesso a Internet da casa, è pari al 62%, a fronte di una media europea del 73%. La percentuale si riduce ancora quando si considerano gli accessi a Internet tramite banda larga: 52% contro una media europea del 68%. In questo caso sono Olanda e molti Paesi nordici a guidare la classifica con l'80% di tasso di penetrazione; la Germania e il Regno Unito rispettivamente con il 75% e il 71%; la Francia con il 62%. L'Italia è quindi fanalino di coda insieme a Polonia e Spagna [cfr. *Cittadini e Nuove Tecnologie*, Istat.it, dicembre 2011].

Malgrado ciò o proprio per questo motivo, gli spazi di crescita per l'e-commerce in Italia sono tanti. Nel 2012 l'e-commerce italiano è decollato, con un tasso di crescita del 18%. Le piccole e medie imprese sembrano, tuttavia, ancora arretrate: i dati presentati nel Netcomm e-commerce forum del 2012 ci dicono infatti che fino al 2011 le Pmi ad aver venduto i propri prodotti on line sono state appena il 4%, mentre quelle che hanno acquistato tramite Internet sono state l'11%, a fronte del 15% delle aziende europee che vendono i propri prodotti e servizi in Italia. L'Italia risulta arretrata rispetto agli altri principali Paesi europei, anche in termini di innovazione tecnologica, con ricadute negative sulla produttività. Un gap da colmare se si vorranno sfruttare appieno le potenzialità offerte dall'e-commerce.

In Italia i web shopper sono circa 8 milioni, circa il 19% del totale degli internauti, e spendono in media 800 euro all'anno, cioè il 15% in meno dei "colleghi" europei.

1.2.2 E-commerce e Pmi

In Italia, nel 2012 e nel 2013 le Dot-Com (vengono chiamate così le aziende che sviluppano il proprio business tramite web, dall'inglese punto-com) sono cresciute sostanzialmente: molte piccole e medie imprese si sono affacciate al mondo dell'e-commerce con l'obiettivo di incrementare le vendite sondando mercati internazionali e producendo da subito ritorni interessanti; le imprese italiane che vendono on line fuori dai nostri confini, hanno ottenuto mediamente il 27% del fatturato dall'estero, malgrado solo il 30% delle imprese disponesse di almeno un sito in lingua straniera e ben il 45% vendesse unicamente in Italia [cfr. Casaleggio & Associati, *Focus E-commerce in Italia*, 2013].

Per molti imprenditori l'e-commerce rappresenta un'opportunità di ampliare il proprio bacino di utenza, offrendo i propri prodotti a nuovi clienti, anche lontani geograficamente dalla sede dell'azienda. Il web porta tuttavia con sé, oltre a potenziali nuovi clienti, anche un numero esorbitante di competitor.

Si deve quindi agire con grande attenzione, studiando l'ambiente in cui si intende operare, conoscendone gli attori, individuando il target di riferimento e il modo di soddisfarlo, agendo correttamente sui prezzi senza dimenticare i costi, valutando

molto attentamente i confini di azione e le metodologie di promozione. Insomma quando si decide di avviare un sito di e-commerce, si deve agire esattamente come quando si decide di avviare un'attività, stendendo un business plan e un marketing plan.

1.2.3 I settori più sviluppati dell'e-commerce

Il settore più sviluppato è quello del turismo, seguito dall'abbigliamento, che presenta però il maggior tasso di crescita. Seguono le assicurazioni e l'editoria, che comprende anche il settore della musica.

Siamo di fronte a un mercato estremamente concentrato, dove pochi attori ne detengono oltre il 70% [cfr. School of Management del Politecnico di Milano, *Osservatorio B2C*, 2012]. La maggior parte sono fornitori di servizi, pochi di prodotti: si tratta di operatori del turismo, di compagnie assicurative, del settore telefonia o di siti che gestiscono la vendita di biglietti per eventi.

Si tratta quindi di un terreno competitivo difficile, dove gli investimenti in tecnologia, in risorse umane e in marketing risultano determinanti per ottenere successo. Ciò non toglie però che vi siano spazi di crescita e opportunità di incrementare il proprio business, senza doversi paragonare ai big dell'e-commerce.

L'e-commerce nel grocery

Interessante da seguire è la crescita del grocery (prodotti alimentari, per la pulizia della persona e della casa, beni non durevoli) che si presenta come un settore dalle enormi opportunità, finora poco sfruttate. Sicuramente potrebbe soddisfare molti bisogni dei consumatori. Oltre alla comodità della consegna a domicilio della spesa, i potenziali clienti ricercano la possibilità di acquistare prodotti direttamente dal produttore, magari a Km 0, o comunque di qualità percepita come superiore e non facilmente reperibili a livello di grande distribuzione.

Il vero problema da superare è quello costituito dalla logistica, che nel caso dei prodotti alimentari, per natura freschi e potenzialmente deperibili, gioca un ruolo ancora più determinante. Non si tratta solo del mantenimento del prodotto durante il trasporto, ma di un problema organizzativo che va dal magazzino alla gestione della catena produttiva.

L'Osservatorio sul Mobile Business di Aitech-Assinform e della School of Management del Politecnico di Milano sembra aver individuato una soluzione nell'utilizzo di applicazioni basate su tecnologie mobile e wireless, ossia reti cellulari Wi-Fi RFID, una sorta di codice a barre potenziato in modo da poter gestire molte più informazioni utili alla gestione e che possono essere aggiunte durante il percorso logistico. Questo sistema permette quindi di rendere identificabile e rintracciabile la merce in ogni momento, migliorando l'andamento della preparazione degli ordini e quindi dei tempi di consegna, nonché l'informazione in tempo reale al cliente sui prodotti disponibili.

Ad oggi questa tecnologia è poco conosciuta e poco applicata dalle imprese del grocery, ma potrebbe rappresentare la svolta tecnologica per il definitivo avvio della vendita di prodotti alimentari on line.

1.3 Un breve prontuario: tante domande, qualche risposta

1.3.1 A chi vendere i propri prodotti?

Il sito web rappresenta una vetrina globale, virtualmente accessibile da tutto il mondo, con milioni di potenziali clienti. È necessario tuttavia segmentare il proprio mercato individuando un potenziale target ben definito, a cui si è in grado di offrire il miglior servizio possibile.

Molto spesso il web ha premiato chi ha saputo rispondere alle esigenze di una nicchia, magari poco seguita nel mondo fisico perché numericamente poco attraente, ma che grazie al potere aggregante del web, ha raggiunto una dimensione più che soddisfacente.

Quando ci avviciniamo al web dobbiamo quindi pensare di rapportarci con un target molto esigente, determinato, che non perde tempo, interessato al prezzo, ma soprattutto al servizio, che vuole essere stupito, ma non raggirato.

Ma chi è questo target?

Siamo noi, che quando entriamo nel web ci sentiamo nel nostro mondo e non vogliamo essere disturbati da pubblicità invasiva o da specchietti per le allodole. Siamo on line per divertirci, rilassarci, acquistare, informarci, fare social networking, scoprire, leggere, guardare foto, scrivere all'amico, ascoltare musica, vedere un film, scoprire nuovi prodotti e servizi, sognare un viaggio, una casa, un'auto. Rappresentiamo un target potenzialmente molto interessante perché quando siamo on line siamo ricettivi, ma per conquistarci dovete giocare con le nostre regole!

Le abitudini degli e-customer italiani

Da una ricerca condotta da ContactLab e Netcomm su un campione di 25.000 utenti, rappresentativi della popolazione Internet italiana, si evince che più della metà degli utenti Internet italiani dichiara di aver effettuato acquisti on line. La maggior parte di loro (34%) ha acquistato on line negli ultimi tre mesi, la maggioranza non si è limitata a un solo acquisto [cfr. ContactLab - Netcomm, *E-Commerce Consumer Behaviour Report, 2012*].
Ma perché acquistano on line?



Base:
rispondenti che hanno acquistato on line

■ Molta importanza ■ Poca importanza

Dalla ricerca svolta da ContactLab in collaborazione con Netcomm, si evince che il vantaggio economico costituisce la prima motivazione d'acquisto e che molti utenti si sono avvicinati all'e-commerce perché attratti dalle offerte speciali e dai coupon messi a disposizione dai siti di gruppi d'acquisto on line (es. Groupon, Groupalia). Non si deve pensare però che per aver successo sul web si debba unicamente svendere i propri prodotti: gli utenti italiani scelgono di acquistare on line anche per risparmiare tempo, risorsa scarsa nella vita della popolazione attiva e per dilatare l'orario in cui dedicarsi allo shopping. Queste risposte individuano immediatamente un target impegnato, facilmente in attività redditizie, con possibilità economiche, interessato ad acquistare in modo consapevole e non uniformato alla massa.

Il caso Groupon

Groupon nasce nel 2008 negli Stati Uniti. Il nome Groupon è la contrazione delle parole “group” e “coupon” e diventa velocemente sinonimo del social shopping nel mondo. Il sito sbarca in Europa nel 2010, ottenendo anche qui un successo immediato. L'idea di business di Groupon è quella di mettere in contatto le aziende e i gruppi di consumatori (potere d'acquisto collettivo), attraverso accordi commerciali temporalmente definiti e vendibili solo al raggiungimento di un numero minimo di acquirenti. Il prezzo risulta molto conveniente per i consumatori, e in cambio l'azienda ottiene una grandissima visibilità, l'incremento delle vendite e l'acquisizione di un numero stabilito di clienti.

Secondo Dan Ariely, economista comportamentale, Professore di Psicologia ed Economia comportamentale alla Duke University, il punto di forza di Groupon consiste proprio nell'aver reso socialmente accattivante il sistema inflazionato e un po' obsoleto del coupon [cfr. Andrea Mareschi, *Marketing e psicologia, perché funzionano Amazon, Groupon e Farmville*, 20 settembre 2011].

I punti di forza di questo sistema sono:

- prezzi effettivamente molto accattivanti
- limite temporale dell'offerta, che fa scattare nell'acquirente la molla “dell'ora o mai più”, facendo concludere l'affare quanto prima, per non perdere l'occasione
- la socialità dell'acquisto; se altre persone stanno avvalendosi della stessa offerta, vuol dire che la mia decisione d'acquisto è corretta
- il passaparola; i consumatori che trovano l'offerta desiderano condividerla con il proprio network di amicizie.



<http://www.groupon.it>

1.3.2 Quanto spendono gli e-shopper italiani?

La spesa media dichiarata dagli utenti risulta piuttosto elevata: nel corso di un anno, 1 su 4 spende tra i 250 e i 500 euro, mentre 1 su 5 si colloca nella fascia 500–1000 euro. Gli utenti iscritti alle newsletter dei siti da cui acquistano regolarmente tendono a spendere di più; 1 utente su 3 dichiara di aver acquistato on line di più e più spesso rispetto all'anno precedente. In particolare, il 39% dichiara di aver aumentato la varietà di prodotti e servizi acquistati on line e il 41% ritiene di avere speso di più dell'anno precedente.

Per chi non acquista on line – la metà degli utenti Internet italiani – resta determinante la volontà di accertarsi personalmente della qualità del prodotto, eventualmente chiedendo anche consiglio al proprio venditore di fiducia.

Quest'ultima osservazione ci suggerisce che anche on line potrebbe essere vincente il venditore di fiducia, un punto di riferimento connesso digitalmente, ma umano,

conosciuto, con nome e cognome. Molte società di servizi si stanno muovendo in questa direzione, organizzando il back office in modo da attribuire un referente a ciascun cliente, riducendo il disagio di chi vorrebbe rivolgersi a servizi web e telefonici senza perdere il rapporto umano fiduciario.

1.3.3 Vendita diretta o distribuzione organizzata?

Come nel mondo fisico, si deve decidere se vendere direttamente i propri prodotti e servizi o se affidarsi a un intermediario. Ovviamente la possibilità di proporre buoni prezzi deriva anche dal poter accorciare la catena del valore, riducendo il numero di passaggi che separano il produttore dal consumatore. Parallelamente bisogna considerare i costi che un'azienda deve sostenere per avviare un sito di e-commerce, per farlo conoscere e per offrire un servizio di qualità. L'azienda che intraprende questa strada deve anche valutare la propria capacità di realizzare e mantenere vivo uno shop on line. Bisogna essere sinceri con se stessi: si può fare, ma bisogna crederci, investire, dedicare tempo e risorse.

La soluzione di vendere attraverso altri siti dedicati fornisce diversi vantaggi: si può sfruttare la notorietà di marca del distributore, partire già da un bacino d'utenza conosciuto, affidare il servizio a chi ha esperienza e sfruttare sistemi consolidati.

Molte Dot-com si presentano come "aggregatori", cioè come siti che propongono l'offerta di altre aziende, solitamente aziende tradizionali di piccole o medie dimensioni e, nel caso del turismo, anche di grandi dimensioni.

I brand più conosciuti sono eBay, Amazon (attraverso il suo marketplace), Volagratis, i siti del couponing (ad esempio Groupon, Groupalia,), i club on line (come Privalia, Vente-privee.com, Saldi privati ecc.) e i portali di hotel (ad esempio Venere.com e Booking.com).

Il loro ruolo nell'e-commerce è determinante, in quanto raccolgono oltre un quarto del valore delle vendite totali on line.

Cosa sono i marketplace?

Si definiscono marketplace i siti Internet sui quali è possibile scambiare beni e servizi di svariate tipologie, venduti da attori diversi, come in un mercato virtuale.

L'esempio più noto di marketplace, ovvero di spazio disponibile per vendere, è rappresentato da eBay dove tutti possono essere venditori, sia privati che aziende, e dove è possibile vendere prodotti nuovi o usati; eBay non è interessato a cosa si venda, nè a quanto o a chi; non filtra in alcun modo il rapporto tra chi vende e chi acquista: eBay guadagna sulle transazioni (oggi il 10% del valore transato), a prescindere dalla qualità del processo di scambio. È la comunità a valutare la correttezza di venditori e acquirenti grazie alla possibilità di esprimere un giudizio sulla propria esperienza.

Il portale eBay è uno dei 10 più visitati al mondo e in Italia ha più di 7 milioni di visitatori unici mensili: ha quindi un bacino di acquirenti potenziali molto interessante e può rappresentare un ottimo strumento di marketing, anche



solo per far conoscere il proprio brand a un ampio numero di persone, senza per forza dover diventare l'unico canale di vendita on line.

Utilizzare eBay è molto semplice, basta creare un account, caricare le immagini del prodotto da vendere, stabilire il prezzo e la modalità di vendita (prezzo fisso o asta), decidere i metodi di pagamento e aspettare di vendere. Su eBay inoltre, è possibile creare il proprio negozio on line, con la propria Url personale, dove inserire più prodotti della stessa categoria e sottolineare l'unicità dell'offerta.

Il prezzo di vendita è un parametro molto importante per gli utenti eBay, ma lo sono anche la particolarità dell'oggetto, la difficoltà di reperimento, l'originalità dell'offerta.



<http://www.ebay.com>

1.3.4 In quali mercati?

Una volta individuato e quantificato il target di riferimento, si saprà anche dove vive e si dovranno quindi prendere importanti decisioni sulla lingua da utilizzare per il sito. Nel caso il proprio target fosse trasversale geograficamente, quindi risiedesse in diversi Paesi europei o extraeuropei, si dovrà valutare la realizzazione del sito anche in lingue diverse dall'italiano. Sicuramente realizzare il sito in lingua aiuta il target a informarsi ed eventualmente, a comprare con maggiore facilità, ma l'utilizzo di lingue non conosciute può rendere molto lento ogni aggiornamento. È quindi importante valutare bene i costi, i tempi e i benefici legati a ciascuna scelta. L'obiettivo non è quello di creare siti in tutte le lingue, ma la correttezza della traduzione e la possibilità di operare con facilità negli idiomi selezionati, sia per il cliente che per l'imprenditore. La seconda riflessione da fare è sulla propria esperienza di vendite all'estero. L'avere già una struttura commerciale internazionale aiuta anche se la vendita viene effettuata on line perché si potranno utilizzare le competenze specifiche di commercio estero già presenti in azienda.

Solo con un calzino

La Dot-com svizzera **Blacksocks SA** produce, vende e recapita in tutto il mondo calzini da uomo in abbonamento. Essendo un'azienda molto piccola, ha deciso di esternalizzare molte funzioni: la gestione delle scorte, la consegna, il sistema informativo e la contabilità. Il target è costituito dalla nicchia di uomini d'affari sempre in viaggio, che non vogliono preoccuparsi della gestione dei calzini in valigia ed essere sempre sicuri di avere il proprio paio di calze a disposizione. Il successo dell'azienda è innegabile: 3 milioni di calze vendute in 75 Paesi nel mondo dal 1999.



<http://www.blacksocks.com/en>

Nel caso invece si fosse alla prima esperienza sarà necessario acquisire prima tutte le informazioni necessarie all'avvio del commercio estero (si veda in proposito la guida **ABC dell'import-export** della collana Unione europea. Istruzioni per l'uso). È anche possibile esternalizzare (affidare a fornitori esterni) le fasi della commercializzazione più difficili da gestire.

Le guide della collana Unione europea. Istruzioni per l'uso

La collana Unione europea. Istruzioni per l'uso (codice ISSN on line 1974-7187), curata da Unioncamere Piemonte e Camera di commercio di Torino nell'ambito del consorzio Alps - Enterprise Europe Network, aggiorna le imprese sulle principali normative di origine comunitaria, in modo che possano conformare la propria attività e i propri prodotti ai requisiti richiesti dall'UE. È possibile scaricare i file gratuitamente e consultare l'elenco completo delle guide sui seguenti siti:



<http://www.to.camcom.it/guideUE>



<http://www.pie.camcom.it/sportelloeuropa/guideUE>

1.3.5 Quali sono i principali sistemi di pagamento utilizzati nell' e-commerce?

Carta di credito

Il principale sistema di pagamento per le transazioni on line è rappresentato dalla carta di credito. Mediante tale sistema di pagamento il cliente, nell'ambito di un "negoziato virtuale", compila la pagina web interattiva predisposta, indicando i propri dati identificativi e gli estremi della propria carta di credito, con relativa data di scadenza. L'impresa venditrice, per offrire ai propri clienti la possibilità di effettuare pagamenti on line, deve stipulare un apposito contratto con una banca o altro intermediario finanziario; sulla base dell'accordo stipulato l'intermediario provvederà ad addebitare le commissioni per l'utilizzo del servizio.

Carta prepagata

Il cliente, anziché utilizzare una carta di credito ordinaria per eseguire il pagamento dei propri acquisti on line, può utilizzare una carta di credito prepagata. Per gli altri aspetti vale quanto descritto nel caso della carta di credito.

Bonifico bancario

In questo sistema di pagamento, una volta che il cliente ha eseguito il caricamento dell'ordine di acquisto, riceve le coordinate del conto corrente bancario sul quale deve effettuare il bonifico. Al cliente viene altresì indicata la causale da utilizzare, anche al fine di abbinare, più prontamente, i singoli pagamenti alle operazioni di riferimento. L'impresa venditrice, verificato il trasferimento della somma (mediante remote banking o a seguito del ricevimento di una ricevuta di pagamento inviata dal cliente, ad esempio in formato elettronico) provvede all'invio dei prodotti.

Contrassegno

Mediante tale sistema di pagamento, l'impresa venditrice invia al cliente i prodotti gravati di contrassegno; al momento della ricezione, per poterli ritirare, il cliente deve eseguire il pagamento al trasportatore (in genere, in contanti, se l'importo dovuto è inferiore a 1.000 euro, oppure rilasciando assegno bancario o circolare).

PayPal

Tale metodo comporta l'apertura di un conto PayPal (il cui funzionamento è analogo a quello di un conto corrente bancario) mediante registrazione dell'impresa venditrice sul sito di PayPal. La procedura di apertura di tale conto richiede l'indicazione degli estremi del proprio conto corrente bancario.

Con tale sistema di pagamento i clienti possono pagare direttamente con i fondi del proprio conto PayPal; a fronte di ogni operazione viene addebitata all'impresa venditrice una commissione.

PayPal

PayPal offre alle aziende e ai privati che dispongano di un indirizzo e-mail la possibilità di inviare e ricevere denaro in modo semplice, rapido e sicuro. PayPal utilizza le infrastrutture finanziarie dei conti bancari e delle carte di credito esistenti per creare un sistema di pagamento su base globale e in tempo reale.

Essendo uno dei sistemi scelti da eBay fin dagli inizi, PayPal è molto conosciuto e utilizzato dagli acquirenti on line. Permette infatti di utilizzare un borsellino elettronico di facile ricarica attraverso bonifico e carta di credito, che garantisce l'utilizzo sicuro del proprio denaro.

Nuovi servizi sono stati sviluppati per rendere l'utilizzo di PayPal ancora più efficiente: ad esempio il servizio di rimborso nel caso di non corrispondenza dell'acquisto alle aspettative dell'acquirente che utilizza PayPal.

PayPal è inserito come metodo di pagamento in misura crescente da siti di e-commerce di tutte le categorie, per la vendita di oggetti elettronici e casalinghi, servizi di web design, viaggi, contenuti digitali. Anche chi svolge un'attività lavorativa off line, ad esempio avvocati, terzisti e medici, ha iniziato a ricevere pagamenti on line con PayPal.



<http://www.paypal.com>

1.3.6 Come rendere il pagamento sicuro?

In Italia il metodo di pagamento rappresenta da sempre un ostacolo alla scelta di acquistare via web. Il timore di non ricevere la merce o di ricevere qualcosa non corrispondente a quanto ordinato dopo aver effettuato il pagamento è molto diffuso, insieme al timore che la propria carta di credito possa essere intercettata e clonata (oltre alla generale scarsa abitudine all'utilizzo della carta di credito).



La maggiore richiesta di sicurezza nell'utilizzo della carta di credito può essere superata attraverso l'utilizzo di piattaforme crittografate di pagamento.

Uno studio di Symantec (azienda tra le più conosciute a livello mondiale nell'ambito della sicurezza on line) mostra un aumento dal 10% al 34% delle transazioni on line sui siti che espongono il marchio Symantec Seal, pagamento riconosciuto dal consumatore come affidabile.

Oggi molti fornitori garantiscono ad aziende e clienti soluzioni specifiche per comunicazioni e transazioni commerciali sicure, così come le principali banche italiane mettono a disposizione servizi per l'e-commerce con rimandi ai siti bancari per la conclusione del pagamento.

La già citata ricerca di ContactLab e Netcomm, evidenzia però che le abitudini d'acquisto dei consumatori on line stanno cambiando: gli utenti Internet utilizzano volentieri metodi di pagamento che permettono di concludere la transazione on line: le carte prepagate vengono scelte nel 35% dei casi e se sommiamo l'utilizzo della carta di credito otteniamo oltre la metà della popolazione del web. La seconda scelta è costituita dal metodo PayPal, nato proprio per rispondere a esigenze di sicurezza e facilità nei pagamenti on line, che registra il 22%.

La svolta per ottenere un ulteriore e definitivo coinvolgimento degli acquirenti italiani nel web shopping potrebbe essere rappresentata dallo sviluppo dei pagamenti tramite telefono cellulare e smartphone, oggi utilizzati solo dal 4% degli utenti.

D'altro canto però, è ancora frequente il contrassegno, che viene scelto da 1 utente su 5, in quanto soddisfa il desiderio di vedere e toccare la merce prima di effettuare il pagamento. Tra chi non acquista, infatti, la resistenza diminuirebbe se fosse possibile autorizzare il pagamento dopo aver ricevuto la merce.

Risulta significativa la richiesta di 1 intervistato su 3, per cui sarebbe determinante poter rateizzare i pagamenti.

1.3.7 La spedizione: un costo in più per il cliente?

Le spese di spedizione rappresentano uno dei maggiori ostacoli per l'e-commerce. Costituiscono un costo per chi vende e un sovrapprezzo per il cliente, ma non considerarle è un sicuro errore gestionale. Il costo di spedizione può variare in base alla distanza (es. Italia, Europa, fuori Europa). Molti propongono prezzi di spedizione in base al tempo di consegna richiesto. La tipologia di prodotto però può far variare tale costo, come nel caso di mobili o vini. È quindi necessario considerare il peso, il volume e la fragilità di ciascun ordine per calcolare correttamente le spese di spedizione.

Il metodo migliore per offrire un servizio trasparente è inserire le tabelle dei prezzi degli spedizionieri, comprensive di assicurazione.

Le soluzioni di Amazon

Per ridurre l'innata insoddisfazione del cliente legata al pagamento delle spese di spedizione, il colosso dell'e-commerce Amazon propone diverse possibilità:

- **consegna dell'ordine entro 3-5 giorni dalla spedizione.** Per gli ordini con valore totale superiore a 19 euro la spedizione è gratuita con un doppio vantaggio: il disagio del cliente viene superato e il valore medio dello scontrino sale.
- **consegna entro la fine del giorno lavorativo successivo.** Se 3-5 giorni per il cliente sono troppi, si può scegliere la spedizione super rapida a una tariffa superiore.
- **Amazon Prime.** Si tratta di un abbonamento annuale che dà diritto a spedizioni gratuite e illimitate con consegna entro 2-3 giorni a un costo annuale di 9,99 euro, a prescindere dal numero effettivo di acquisti che il cliente effettuerà su Amazon. In questo modo Amazon cancella il problema del conto della spedizione e crea un legame con il cliente, offrendo un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.



<http://www.amazon.it>

1.3.8 La logistica: quando dal digitale si passa al fisico?

La spedizione costituisce un tallone d'Achille anche a livello organizzativo: quando si vendono beni fisici, bisogna pensare e organizzare l'aspetto logistico. Individuare il giusto partner di immagazzinamento e spedizione è essenziale per la buona riuscita del progetto. L'equilibrio tra affidabilità e costi costituisce un parametro molto instabile e rappresenta una delle cause di insuccesso delle attività di e-commerce.

Per i consumatori la spedizione rappresenta infatti uno dei maggiori ostacoli all'acquisto via Internet, rappresentando un costo aggiuntivo, specie se il prodotto è facilmente reperibile anche off line, e sottolineando la distanza fisica e psicologica dal venditore. Ogni volta che si acquista on line, è come fare un salto nel buio, non si ha davanti un'altra persona, ma solamente un computer. D'altra parte per l'imprenditore il costo di spedizione rappresenta una delle voci che maggiormente pesano sulla marginalità della vendita, per cui dovrà cercare soluzioni sufficientemente economiche da non rendere il prezzo di vendita fuori mercato o, peggio ancora, annullare il margine di guadagno.

E se si tratta di beni deperibili? Si dovrà ovviamente fare in modo che tali beni vengano consegnati con tempestività e che arrivino integri a destinazione.

La logistica dei prodotti fisici venduti via web rappresenta un fattore chiave di successo. È determinante per la buona riuscita di un sito di e-commerce, ma spesso è sottovalutata all'avvio di un'attività on line.

Anche il momento del confezionamento è costituito da semplici operazioni che nascondono tuttavia delle insidie. Occorre sempre:

- trasformare l'ordine del cliente in referenze da spedire, cercando di non confondere codici, colori, descrizioni
- inserire con cura la merce nella scatola, in modo che durante il trasporto non si rompa. Il cliente che riceve la merce danneggiata non accuserà infatti il trasportatore, ma penserà che il venditore non abbia posto sufficiente attenzione nel proteggere la merce venduta
- scrivere l'indirizzo corretto della spedizione per evitare che la merce vada persa o ritorni al mittente e, nel caso di spedizioni con il corriere, chiedere in modo preventivo la presenza di qualcuno che ritiri la merce, per evitare costi extra di giacenza
- inviare il pacco al cliente, avendo prima considerato e addebitato il costo della spedizione.

Per effettuare queste attività è necessario avere uno spazio dedicato, un magazzino rifornito e risorse umane e temporali adeguate a un'operazione a basso valore aggiunto, ma determinante per ottenere la soddisfazione del cliente.

Così come nel caso di altre attività, a meno che non si abbia già un sistema logistico collaudato per la vendita per corrispondenza o per la spedizione di prodotti in modo puntuale (il sistema logistico per la vendita all'ingrosso non è lo stesso di quello per l'e-commerce), è forse meglio esternalizzare l'attività e concentrarsi sul proprio core business.

Pick and Pack

Si tratta di un sistema logistico strutturato per evadere un numero elevato di ordini caratterizzati da una grande varietà di referenze di numero ridotto, diversamente da quanto avviene nel caso della vendita all'ingrosso dove vengono acquistati molti pezzi di un unico prodotto. Costituisce il sistema migliore quando l'attività del sito di e-commerce è destinata ai clienti finali. Spesso il corriere che provvede alla spedizione offre anche il servizio di logistica.

1.3.9 E se la merce non piace?

Dai dati rilevati dalla già citata ricerca Netcomm e dagli esempi di successo fin qui riportati, la caratteristica che accomuna i siti e-commerce di successo è la capacità di offrire un servizio efficiente al cliente. Chi compra on line si aspetta prezzi competitivi, facilità di navigazione (e quindi di trovare il prodotto cercato), trasparenza informativa, sicurezza del pagamento, qualità di spedizione e possibilità di restituzione della merce se non corrispondente alle aspettative. L'e-customer desidera il ritiro a domicilio del prodotto acquistato e la sostituzione, nel caso l'articolo sia difettoso.

Questo ovviamente senza costi aggiuntivi e con procedure snelle per esercitare il diritto di recesso (si veda in proposito il paragrafo 2.3).

Un caso pratico:Yoox

Il business di Yoox nasce dall'idea di acquistare in stock prodotti invenduti dalle case di moda, dagli stilisti e da brand dell'abbigliamento famosi, per rivenderli on line a prezzi scontati.

Yoox ha saputo superare i problemi legati allo shopping digitale di un prodotto fisico, offrendo uno store immenso, idee per uno stile originale e packaging attraenti. Il servizio è tale da rispondere alle perplessità del cliente prevenuto:

- possibilità di restituire l'acquisto senza alcun costo, anche solo perché si è cambiato idea, perché il capo indossato non veste bene o non piace, Questo compensa ampiamente lo svantaggio di non poter subito provare quello che si intende comprare
- rimborso immediato in denaro, non in merce, qualora si desideri rendere le referenze acquistate.



<http://www.yoox.com>

1.3.10 E se il prodotto è digitale?

Quando il prodotto è digitale, tutti i passaggi della vendita del prodotto/servizio sono effettuati on line. Anche l'ordine viene evaso via web, in quanto si tratta di prodotti non fisici. La difficoltà di gestione del prodotto/servizio quindi è inferiore, ma la distanza dal cliente è ancora più sottolineata. Prova ne è che aziende, come alcune banche on line di successo, hanno inizialmente basato la propria proposta d'acquisto sull'essere completamente digitali, ma hanno poi scelto di aprire degli spazi per incontrare fisicamente i propri clienti.

Le aziende che hanno superato tranquillamente questo gap di fisicità sono quelle che vendono prodotti informatici, perché si rivolgono a un'utenza che, non solo è abituata ai negozi digitali, ma cerca fortemente l'immediatezza dell'acquisto (scelgo, decido, pago, faccio il download) rispetto all'aspetto relazionale.

Chi sceglie di vendere quindi un prodotto esclusivamente on line, senza preoccuparsi dell'assenza di rapporto, deve essere sicuro che il proprio target sia effettivamente disposto a rinunciare all'aiuto di un venditore.

Una soluzione molto utilizzata ultimamente, proprio per ridurre la distanza tra venditore e acquirente, è l'inserimento di un operatore immediatamente disponibile in chat per risolvere dubbi, curiosità e accompagnare all'acquisto. Le ricerche ci dicono che 1 utente su 3 si aspetta un customer care sempre a disposizione a cui rivolgersi nel momento del bisogno.

Un caso pratico: Quippe

Quippe offre servizi di stampa tipografica e digitale ad aziende ed eventualmente a privati. Propone la stampa di cataloghi, manifesti, carta intestata, ecc., a prezzi competitivi. Il sito è ben posizionato sui motori di ricerca e viene quindi trovato facilmente in caso di richieste inerenti le problematiche di stampa. Chiunque si occupi di marketing viene immediatamente colpito dai prezzi, ma è restio a lasciare il proprio fornitore di fiducia perché sa che è in grado di risolvere tutti i piccoli problemi che possono sorgere: file a bassa definizione, il refuso trovato all'ultimo momento, la necessità di modificare la grafica, tempi di consegna ristretti.

Sul sito di Quippe però è presente un operatore on line. Appena interpellato risponde in modo puntuale e competente. La distanza si sta riducendo.

L'altro ostacolo che questo servizio deve superare è la sensazione di tutti i buyer che l'offerta non sia esattamente quello che si stava cercando, per cui ci sia la necessità di fare delle variazioni. Bene, l'operatore è lì anche per studiare offerte personalizzate in base all'esigenza. Non si perde neppure il tempo di cercare un numero di telefono o un indirizzo e-mail. Direttamente sul sito si possono ottenere tutte le risposte in tempo reale (ovviamente in orario d'ufficio) e la distanza non esiste più. Le spese di trasporto poi sono spesso comprese, per cui la sensazione finale è che la tipografia sia situata accanto al proprio ufficio.



<http://www.quippe.it>

1.3.11 L'e-commerce in 10 punti

Navigando sul web, i consigli per creare un sito e-commerce di successo non mancano. Abbiamo selezionato i suggerimenti che riteniamo più significativi:

1. **Procedere a piccoli passi.** Prima di buttarsi a capofitto in un progetto di e-commerce, bisogna valutare molti aspetti, tra cui la presenza di altre forme di vendita già utilizzate in azienda (agenti, grande distribuzione, grossisti, dettaglianti, ecc.). Fondamentale è riuscire a integrare la nuova forza commerciale con le altre funzioni aziendali (vendite, marketing, logistica, produzione). Per gestire il cambiamento ci vuole tempo. Meglio partire con calma e crescere gradualmente, aggiungendo nuove funzionalità, in base ai ritorni che il sito ottiene.
2. **Affidarsi a dei professionisti.** Il desiderio di risparmiare potrebbe indurre a scegliere fornitori di servizi web non sufficientemente competenti. Disegnare un sito di e-commerce è piuttosto semplice, gestirlo è sensibilmente complesso. Meglio rivolgersi a società che abbiano un'esperienza comprovata nello sviluppo di siti, magari chiedendo anche l'intervento di un esperto di marketing e comunicazione.
3. **Allocare le giuste risorse,** non solo economiche, ma soprattutto risorse umane con capacità e tempo a disposizione.

4. **Condividere il progetto con tutte le funzioni aziendali**, rendendo tutti partecipi dello sviluppo, informando su ciò che si intende fare e sui risultati che si vogliono ottenere. Il cambiamento spaventa tutti, bisogna farlo vivere con curiosità ed entusiasmo.
5. **Comunicare con convinzione il progetto** internamente ed esternamente, realizzando un comunicato e magari un evento per il lancio del sito.
6. **Selezionare cosa vendere on line**. Non è necessario da subito proporre l'intero catalogo. Si può iniziare con i prodotti più semplici o più ricercati dagli e-customer. Se le cose vanno bene, si troverà il tempo e il modo per aumentare le referenze disponibili.
7. **Monitorare i risultati**. On line non esistono segreti, ogni movimento può essere tracciato e valutato. Ogni mese si deve controllare il traffico generato, il posizionamento sui motori di ricerca, la percentuale di conversione e il fatturato, anche se questo valore sarà sicuramente inferiore all'effettivo ritorno: molti utenti si informano sul sito per acquistare off line.
8. **Provare diverse strategie**. Se le vendite non decollano, il numero di visitatori è insufficiente o il tasso di conversione da utente a cliente non è soddisfacente, esistono soluzioni facili da testare: dal mettere in evidenza i prodotti più venduti, alle campagne per aumentare il numero di visitatori, fino alle promozioni speciali per farsi conoscere. Sul web la risposta degli utenti è immediata: se piace, funziona. Altrimenti meglio cambiare.
9. **Porsi degli obiettivi a lungo termine**. Un sito di e-commerce, come qualsiasi attività commerciale, si può dire "avviato" quando ha la propria clientela fidelizzata che non esita a fare un buon passaparola. Non si può pretendere che questo accada in pochi mesi.
10. **Far conoscere il sito**. Un sito splendido, ma senza visitatori non avrà successo. Non lesinate, specialmente all'inizio, sulle attività di promozione, di indicizzazione e comunicazione del vostro progetto on line.

1.4 Il ruolo centrale del mobile

Il mobile commerce (m-commerce) indica la capacità di gestire il commercio elettronico attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un tablet o uno smartphone.

Secondo la definizione di Wikipedia "il mobile commerce è una qualsiasi transazione che implica il trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi, la quale è avviata e/o conclusa attraverso l'uso di dispositivi mobili connessi a una rete di computer".

Uno dei primi brand a utilizzare un sistema di m-commerce è stata la Coca Cola nel 1997, con l'attivazione di alcuni distributori di bevande che accettavano il pagamento via sms.

Oggi, con la diffusione dirompente degli smartphone e dei tablet il tema del mobile commerce diventa sempre più rilevante, aprendo nuove strade di sviluppo del commercio digitale.

Secondo i dati rilevati da Netcomm - Human Highway sui comportamenti degli utenti presentati durante Netcomm e-Payment 2013, l'm-commerce nel 2013 ha superato la quota del 10% sul totale delle transazioni on line e questa percentuale è sicuramente destinata a salire. Ci sono quindi ulteriori opportunità di vendita che possono trasformarsi in occasioni sprecate per chi non vorrà cavalcare questa tecnologia con siti e metodi di pagamento ottimizzati per il mobile. Il 64% degli utenti riconosce che la propria propensione a comprare da smartphone e tablet aumenterebbe se ci fosse un maggior numero di applicazioni pensate per facilitare l'acquisto [cfr. ContactLab - Netcomm, *E-Commerce Consumer Behaviour Report, 2012*].

Le aziende italiane si devono attrezzare per rispondere al nuovo desiderio dei clienti di ampliare gli orizzonti dell'on line anche al di fuori delle mura domestiche/lavorative. Molti clienti amano essere connessi in mobilità e utilizzare i propri dispositivi come moltiplicatori di esperienze.

Del resto, se si pensa alla diffusione degli smartphone in Italia (le stime relative al 2012 sul mercato italiano hanno evidenziato oltre 32 milioni di smartphone - cfr. Osservatorio SMAU - School of Management del Politecnico di Milano, *Ricerca Mercati Digitali Consumer e Nuova Internet, 2012*) rispetto a quella dei computer connessi a Internet, non avremo bisogno di alcuna statistica per comprenderne la potenzialità di utilizzo. La tecnologia smartphone incrementa notevolmente la conoscenza del web perché è utilizzata anche da chi non possiede un collegamento Internet o un computer. Questo porta a sostanziali modifiche anche nel modo di riferirsi all'acquisto di beni e servizi sul web, in quanto le persone possono:

- decidere di acquistare anche da mobile
- ricercare prodotti da acquistare (info-commerce) anche tramite smartphone e tablet
- voler trasformare immediatamente l'esperienza on line in realtà. La posizione fisica dell'utente (geolocalizzazione) ritorna a essere determinante.

La nuova frontiera del web marketing è quella di ridurre la distanza tra virtuale e reale, cercando di convogliare gli utenti sui punti vendita on line e off line.

Diesel: perfetta integrazione tra on line e off line

Diesel ha portato nel mondo reale il bottone "I like" di Facebook attraverso un'app per smartphone che utilizza i QR code (piccoli codici colorati da inquadrare con lo smartphone per collegarsi direttamente a una pagina web e ottenere informazioni approfondite sull'oggetto a cui il tag è applicato).

Chi sta facendo shopping può fotografare il QR code e cliccare sul proprio profilo Facebook il bottone "mi piace". Gli amici possono commentare la preferenza e/o decidere di andare sul punto vendita a verificare di persona.



<http://www.diesel.com>

1.4.1 M-commerce italiano

Il Politecnico di Milano ha studiato il rapporto tra le imprese italiane e l'utilizzo delle applicazioni mobile: "99 degli oltre 200 merchant inclusi nel campione preso in considerazione hanno attivato un servizio per smartphone. In 37 hanno sviluppato una app, in 20 un mobile site e in 42 sia una App sia un sito mobile, muovendosi con un approccio integrato. Un terzo dei merchant con un'iniziativa mobile (prevalentemente operatori multicanale) si è orientato verso soluzioni di mobile service (solo supporto alle fasi di pre e/o post vendita), mentre i due terzi hanno sviluppato un'iniziativa di mobile commerce, che consente anche l'ordine di un prodotto/servizio da smartphone. I numeri generati dal mobile commerce evidenziano un ruolo ancora marginale dello smartphone come canale di pura vendita, mentre assume già un ruolo chiave nel supporto delle fasi di pre e post vendita" [cfr. Riccardo Mangiaracina, *Osservatorio e-commerce B2C*, Politecnico di Milano, 2012].

Il mercato del mobile in Italia

Giulio Montemagno, General Manager Western Europe di PayPal, afferma sulle pagine del Sole24Ore che 3 milioni di persone in Italia hanno già acquistato via cellulare. Il 28% degli operatori commerciali che utilizzano PayPal nel 2012 ha già ricevuto pagamenti tramite piattaforma mobile, in generale il 20% dei retailer ha ottimizzato il proprio sito per gli acquisti in mobilità e il 55% ha sviluppato un'app mobile.

1.4.2 Le applicazioni mobile più utilizzate

Acquisto di contenuti digitali

La prima applicazione che moltissimi soggetti utilizzano senza forse neppure pensare di stare per compiere un acquisto on line è rappresentata dal download di contenuti multimediali per il proprio smartphone: sfondi, app, giochi, musica, suonerie.

Servizi di informazione

Altra attività molto diffusa è consultare le notizie dal proprio telefono per essere sempre aggiornati. Molti quotidiani, oltre a offrire contenuti via web, danno la possibilità di leggere l'intero quotidiano sul proprio i-pad o tablet, a pagamento, ma risparmiando rispetto all'acquisto del quotidiano cartaceo.

Mobile ticketing

L'utente acquista un biglietto tramite un'applicazione smartphone, riceve sul proprio telefono un codice d'accesso da presentare all'ingresso dell'evento che viene decodificato da un lettore che ne riconosce la validità. L'applicabilità è enorme: porti, aeroporti e stazioni, eventi musicali e sportivi, cinema, teatro e fiere. L'obiettivo per il merchant è snellire le code, per l'acquirente non aspettare.

Aste

Le aste effettuate attraverso dispositivi mobili sono diventate molto popolari, perché permettono di accedere in qualsiasi momento, vedere i movimenti e quindi eventualmente rilanciare in tempo reale, senza rinunciare ad altre attività [cfr. PR - LML company, *da e-commerce a m-commerce: come il mobile trasforma gli acquisti on line*, 18 aprile 2013].

1.4.3 Sistemi di pagamento

Le banche stanno investendo molto in m-commerce, per permettere ai propri clienti di accedere da qualsiasi dispositivo alle informazioni sul proprio conto e per fornire la possibilità di effettuare transazioni via mobile (mobile banking).

Molte innovazioni stanno arrivando sul fronte dei sistemi di pagamento. Nell'arco del 2013 dovrebbe essere lanciato un nuovo sistema di pagamento tramite mobile: attraverso un pulsante sul sito del venditore, l'acquirente potrà accedere al proprio servizio di home banking ed effettuare un bonifico. Da poco sono stati annunciati i servizi NFC (Near Field Communication) per pagare gli acquisti avvicinando semplicemente il cellulare a un POS abilitato; esistono inoltre sistemi per trasformare lo smartphone in lettore di carte di credito: lo smartphone diventa quindi uno strumento adatto sia per pagare che per ricevere pagamenti.

1.4.4 Accorgimenti per il passaggio al m-commerce

Una volta deciso di investire nell'e-commerce, basta poco per essere disponibili anche per l'm-commerce, grazie a piccoli accorgimenti. La prima cosa da fare è ovviamente quella di richiedere al proprio fornitore web di realizzare una **versione mobile del proprio sito**. Se la sezione e-commerce è già ben avviata e l'utilizzo dei dispositivi mobili può portare a un sensibile incremento delle vendite, si può realizzare un'app per accedere più agevolmente alla sezione e-commerce. Le app possono essere messe a disposizione con download gratuito sul proprio sito e su tutti i canali di promozione utilizzati (come i social network), attraverso piattaforme di distribuzione di contenuti (come Amazon) o, sebbene più complesso, tramite accordi per l'installazione diretta sui dispositivi. Considerando le dimensioni ridotte degli schermi utilizzati, sarà poi utile cercare di **semplificare al massimo la navigazione, la ricerca** (ad esempio con una funzione "cerca" ben in evidenza o con l'utilizzo di filtri sul catalogo) e **la visualizzazione** dei prodotti correlati riducendo il numero di passaggi per terminare l'acquisto.

Sarà poi necessario ridimensionare le foto dei prodotti per schermi più piccoli di quelli di un pc e con tempi di caricamento inferiori. Anche la grafica del sito dovrà essere essenziale ed estremamente chiara.

Abbiamo detto che l'uso di PayPal è molto richiesto anche sui dispositivi mobili perché permette di pagare inserendo solo la propria login e password, evitando di dover inserire tramite una piccola tastiera touch l'intero numero della carta di credito.

Ancora più che per l'acquisto su un sito web, l'utente vorrà essere rassicurato, per cui è importante inserire dei contatti raggiungibili in tempo reale.



2. Gli aspetti legali del commercio elettronico

2.1 Adempimenti iniziali

L'e-commerce non è privo di rischi da un punto di vista legale. Per strutturare in maniera corretta e conveniente un'attività di commercio elettronico è necessario tenere conto di una serie di norme, sia sotto il profilo della regolarità amministrativa sia sotto il profilo dei rapporti che si instaurano con i clienti, anche solo potenziali.

Pertanto è bene porsi da subito alcuni interrogativi:

- **A che tipo di clienti intendiamo rivolgerci?** A imprese e professionisti, ossia a soggetti che acquistano nell'ambito della propria attività lavorativa (cosiddetto business to business, B2B), oppure a consumatori (business to consumer, B2C) oppure a entrambe le categorie?
- Intendiamo rivolgerci unicamente alla **clientela italiana** oppure anche a quella **straniera**?
- **Intendiamo rivolgerci alla clientela di altri Paesi dell'Unione europea** oppure di **Paesi extra-UE** o di entrambe le aree?
- Il sito web sarà una semplice **vetrina** dell'impresa ed eventualmente dei suoi prodotti e i contratti si concluderanno via e-mail, oppure proprio il sito sarà il mezzo per la conclusione del contratto (**point and click**)?

Nelle pagine che seguono illustreremo come queste variabili influiscano sui rapporti tra l'imprenditore che commercia via Internet e i soggetti con i quali viene in contatto nell'ambito di tale attività e forniremo soluzioni pratiche per evitare o limitare i rischi comportati dai possibili scenari del commercio elettronico.

Precisato che la legge definisce **consumatore** la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta e **professionista** la persona fisica o giuridica che agisce nell'esecuzione della propria attività imprenditoriale o professionale oppure un suo intermediario (D.lgs. 206/2005 Codice del consumo, art. 3), nel seguito della trattazione si è preferito utilizzare il termine imprese per indicare i soggetti che la legge definisce professionisti e ciò in considerazione del fatto che questa pubblicazione è rivolta proprio alle imprese.

Iniziare un'attività di e-commerce in modo professionale e continuativo richiede pochi, ma necessari, adempimenti burocratici.

Prescindendo dalle formalità richieste per iniziare l'attività imprenditoriale (iscrizione alla Camera di commercio, procedura Comunica), dalle pratiche eventualmente necessarie per la vendita di specifici prodotti (ad esempio alimentari) e dagli oneri connessi all'utilizzo di eventuali strutture, magazzini, locali di vendita diretta al pubblico, osserviamo che il **D.lgs. 70/2003**, emanato in attuazione della Direttiva 2000/31/CE, stabilisce che **chi intende prestare servizi nella cosiddetta società dell'informazione abbia libero accesso a tale settore, senza necessità di un'autorizzazione preventiva**, fatte salve le eventuali disposizioni che possono riguardare i singoli servizi prestati (art. 21). Ad esempio, per lo svolgimento dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande,

l'art. 71 del D.lgs. 59/2010 prevede il possesso di specifici requisiti professionali e morali. Il controllo viene dunque effettuato all'inizio dell'attività; ad esempio, la vendita al dettaglio per corrispondenza, tramite televisione o altri sistemi di comunicazione (D.lgs. 114/1998, art. 18) è soggetta a dichiarazione di inizio attività da presentarsi allo sportello unico per le attività produttive del Comune nel quale l'esercente (persona fisica o società) intende avviare l'attività (D.lgs. 59/2010).

Presentata la dichiarazione di inizio attività (ora denominata **Segnalazione Certificata di Inizio Attività**, SCIA) scaricabile dal sito web del Comune di residenza del prestatore persona fisica o nel quale ha sede la società prestatrice (si noti quindi che la **sede del prestatore di servizi prescinde dall'ubicazione del server o del sito web**), a differenza del passato ove bisognava attendere 30 giorni, si può iniziare subito l'attività e l'amministrazione ha tempo 60 giorni per accertare l'eventuale carenza di requisiti e presupposti richiesti per l'inizio dell'attività.

Nel corso di tale termine l'amministrazione può emanare provvedimenti di divieto della prosecuzione dell'attività e di rimozione degli eventuali effetti dannosi, ferma restando la possibilità del richiedente di conformare l'attività ai requisiti normativi entro il termine a tal fine fissato dalla stessa amministrazione.

La Segnalazione Certificata di Inizio Attività deve contenere una serie di informazioni stabilite per legge (art. 19, Legge 241/1990) tra le quali:

- i requisiti di onorabilità e capacità, in particolar modo l'assenza di fallimenti e condanne penali
- il settore merceologico
- un dominio web.

Ulteriori limiti sono costituiti da:

- divieto di effettuare operazioni di vendita all'asta tramite televisione e altri sistemi di comunicazione (per le aste on line si rimanda a p.39)
- divieto di invio di prodotti al consumatore, se non a seguito di sua specifica richiesta (è tuttavia consentito l'invio di campioni o di omaggi, purché questo non comporti alcun vincolo o spesa per i consumatori)
- divieto di esercitare il commercio all'ingrosso e al dettaglio contemporaneamente, a meno che non siano approntate sul sito due aree nettamente separate, con la chiara indicazione della rispettiva destinazione.

Da notare che i suddetti adempimenti amministrativi non si applicano ad alcune specifiche attività (D.lgs. 114/1998, art. 3 c. 2).

In riferimento alla normativa fiscale, il commercio elettronico di beni fisici (commercio elettronico indiretto), nell'ipotesi B2C, rientra nell'ambito delle vendite a distanza (distance selling of goods) di cui agli artt. 33 e 34 della Direttiva 2006/112/CE (Direttiva IVA).

La normativa fiscale italiana disciplina la tipologia di vendita in argomento nell'ambito dell'art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993, facendo riferimento alle "cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili di beni". Si tratta di una delle forme speciali di vendita al minuto di cui all'art.18 del D.lgs.114/1998.

L'impresa che intende svolgere attività di commercio elettronico di beni fisici deve, oltre a presentare la già citata SCIA al Comune di competenza, indicare il proprio numero di partita Iva nella home page del sito web (art. 35, c. 1 del Dpr 633/1972); tale obbligo è previsto anche nel caso in cui il sito web sia utilizzato solo per scopi meramente propagandistici e pubblicitari dell'attività economica esercitata senza il compimento di attività di commercio elettronico (Risoluzione 60/E dell'Agenzia delle Entrate del 16 maggio 2006).

Inoltre deve comunicare all'Agenzia delle Entrate, nella dichiarazione di inizio attività o in sede di variazione dati (modello AA7/10 o modello AA9/11, rispettivamente per i soggetti diversi dalle persone fisiche e per le imprese individuali - Quadro B) l'indirizzo del sito web e dei dati identificativi dell'Internet service provider (art. 35, c. 2, lett. e) del Dpr 633/1972), indicando altresì (Quadro I) l'indirizzo di posta elettronica, il numero di telefono, di fax e l'eventuale sito web diverso da quello attraverso il quale viene esercitata l'attività di commercio elettronico (già indicato nel Quadro B).

Nel caso in cui tale impresa intendesse svolgere la vendita sia all'ingrosso che al dettaglio, essa dovrebbe dedicare spazi separati del sito alle due tipologie di vendita (Circolare 3487 del 1° giugno 2000, Ministero dell'Industria).

L'operatore italiano che intenda vendere a distanza in ambito comunitario:

- a operatori economici di altro Paese UE
- sopra soglia di prodotti non soggetti ad accisa a consumatori finali di altro Paese UE (si veda in proposito il paragrafo 3.2.1)
- prodotti soggetti ad accisa a operatori economici o a consumatori finali di altro Paese UE

deve essere iscritto nella **banca dati VIES (VAT Information Exchange System)**.

A tal fine, in sede di dichiarazione inizio attività, occorre compilare il Quadro I - casella "Operazioni intracomunitarie" (contenuto nei modelli dell'Agenzia delle Entrate sopraindicati).

Nel caso in cui un'impresa già operante sul mercato interno italiano o nell'esportazione (verso Paesi extra-UE) intenda iniziare a effettuare operazioni intracomunitarie, deve verificare che il proprio numero identificativo Iva risulti iscritto nell'archivio VIES, accedendo al sito dell'Agenzia delle Entrate:



<http://www1.agenziaentrate.gov.it/servizi/vies/vies.htm>

Nel caso in cui l'operatore italiano non risulti ancora incluso nell'archivio VIES o sia stato dal medesimo depennato, egli deve manifestare la volontà di porre in essere operazioni intracomunitarie mediante apposita istanza (il cui schema è riportato nell'allegato I, Circolare 39/E, 1° agosto 2011, Agenzia delle Entrate), da presentare a un qualsiasi ufficio dell'Agenzia delle Entrate, riportando i dati relativi ai volumi presunti degli acquisti di beni e servizi e delle cessioni di beni e prestazioni di servizi resi. Pertanto, a tale scopo non devono essere utilizzati i predetti modelli dell'Agenzia delle Entrate. L'operazione di cessione o di acquisto intracomunitario potrà essere considerata iniziata solo a partire dal trentunesimo giorno successivo alla presentazione dell'istanza. L'istanza può essere presentata direttamente, a mezzo del servizio postale, mediante raccomandata o tramite posta elettronica certificata (PEC). Alle istanze presentate a mezzo posta raccomandata e PEC non sottoscritta digitalmente per manifestare la volontà di effettuare operazioni intracomunitarie, deve essere allegata copia fotostatica non autenticata di un documento di identificazione del dichiarante, la cui mancanza rende irricevibile l'istanza.

L'obbligo di iscrizione nella banca dati VIES vale:

- sia per i soggetti che effettuano cessioni e acquisti intracomunitari di beni
- sia per i soggetti che eseguono o acquistano servizi generici di cui all'art. 7^{ter} del Dpr 633/1972.

Riferendo la regola alla situazione di interesse della presente pubblicazione, essa vale:

- sia nel caso del commercio elettronico indiretto (vendita di prodotti fisici)
- sia nel caso del commercio elettronico diretto (vendita di prodotti digitali).

Tutte le informazioni necessarie per l'apertura di un'impresa nella regione Piemonte sono disponibili presso gli uffici "Registro imprese" delle singole Camere di commercio. Per un orientamento in merito all'avvio di un'attività imprenditoriale si segnalano inoltre i servizi "Creazione d'impresa" competenti delle singole Camere di commercio.

2.2 Il contratto telematico

Nelle pagine seguenti ci occuperemo di delineare le principali problematiche e le possibili soluzioni relative al contratto stipulato tramite Internet, riferendoci sia alle norme che disciplinano i contratti in generale, indipendentemente dalle modalità di conclusione, sia alle peculiarità del contesto della rete.

La legge definisce contratto l'accordo tra due o più soggetti volto a costituire, regolare o estinguere un rapporto giuridico patrimoniale, suscettibile, cioè, di valutazione economica [art. 1321 Codice civile].

In particolare, il **contratto telematico è il contratto stipulato mediante l'uso di computer**, ossia l'accordo tra soggetti che utilizzano strumenti informatici tra loro collegati e che dunque non sono presenti nel medesimo luogo poiché la loro interfaccia diretta è costituita proprio dallo strumento informatico utilizzato [cfr. Demarchi, *I diritti del consumatore e la nuova class action*, Bologna 2010, p. 298].

Il contratto telematico è regolato, oltre che dalle norme sui contratti, anche da specifiche disposizioni, quali quelle del D.lgs. 70/2003, attuative della Direttiva 2000/31/CE in tema di commercio elettronico nonché del D.lgs. 82/2005.

2.2.1 Le trattative

Poiché il contratto ha forza di legge tra le parti (art. 1372 Codice civile), è in primo luogo importante comprendere in quale modo e, dunque, in quale momento tale vincolo venga in essere. Infatti, fino a tale momento, ci si trova in una **fase negoziale**, di trattativa, nella quale le parti non hanno ancora obblighi reciproci, ma sono comunque tenute, almeno in base al diritto italiano e di altri Paesi del mondo, a comportarsi secondo **buona fede**, evitando di commettere scorrettezze tali da ledere l'affidamento altrui (artt. 1337 e 1338 Codice civile).

È bene tenere presente che anche per i contratti stipulati in rete, specialmente per quelli conclusi tramite e-mail, è generalmente configurabile un momento negoziale, talvolta anche lungo: il fatto che si utilizzi uno strumento elettronico, non fa venir meno il dovere di buona fede. Tipico esempio di comportamento scorretto che determina una **responsabilità (precontrattuale) per danni** è quello di chi abbandona le trattative all'improvviso e senza una giusta causa, nonostante l'altra parte abbia fatto ragionevolmente affidamento sulla conclusione del contratto.

Si consideri che non è necessariamente la legge italiana a regolare i rapporti negoziali internazionali: per quanto riguarda la culpa in contraendo, ossia le obbligazioni extracontrattuali derivanti da trattative precontrattuali, nell'Unione europea vige il Regolamento CE 864/2007 (così detto Roma II), art. 12, il quale stabilisce che si applichi la legge che sarebbe applicabile al contratto qualora venisse concluso, anche se ciò non avviene. Per la determinazione di quest'ultima dispone invece il Regolamento CE 593/2008 (così detto Roma I) in maniera differente a seconda del tipo di contratto [si veda in proposito il paragrafo 2.2.8].

Dunque, nei casi in cui fosse applicabile la legge straniera, è da considerare che quest'ultima potrebbe disporre in maniera diversa da quella italiana, con conseguente incertezza sulle "regole del gioco" negoziale. Nel caso della responsabilità precontrattuale, si osserva che, se nella maggior parte dei Paesi UE è generalmente

considerato illegittimo l'abbandono delle trattative con le modalità sopra descritte, negli ordinamenti giuridici anglosassoni (di common law), non essendo riconosciuto alcun generale dovere di buona fede precontrattuale, ciascuna parte può legittimamente recedere dalle negoziazioni in qualsiasi momento e per qualsiasi ragione. Ciò avviene secondo il principio della sovranità dell'autonomia negoziale dei privati, sebbene talvolta, anche in tali ordinamenti, la parte danneggiata dall'improvvisa interruzione della trattativa possa trovare una qualche forma di tutela per ottenere il risarcimento del danno subito.

La fase precontrattuale

In alcuni casi può, quindi, essere opportuno disciplinare i rapporti tra le parti in fase precontrattuale, anche qualora la trattativa si svolga con strumenti elettronici, specialmente quando si entri in rapporti con soggetti stranieri. È questa la funzione dei vari accordi che spesso vengono scambiati all'inizio del rapporto, spesso denominati Letter of Intent, Memorandum of Understanding, Non Disclosure Agreement, per mezzo dei quali le parti sono solite disciplinare vari aspetti della trattativa, tra i quali:

- l'obbligo di condurre la trattativa in buona fede, eventualmente in esclusiva, l'obbligo di informare l'altra parte su tutti gli aspetti rilevanti di cui si abbia conoscenza, l'obbligo di mantenere riservate tutte le informazioni ricevute e di non usarle se non ai fini della trattativa
- le fasi della trattativa, le relative tempistiche, le attività che deve svolgere ciascuna delle parti, l'imputazione dei relativi costi
- la durata della trattativa e le eventuali condizioni per il recesso
- il valore degli accordi eventualmente raggiunti in fase precontrattuale sia nel caso in cui il contratto negoziato venga stipulato sia in caso contrario
- eventuali penali per sanzionare la violazione degli accordi precontrattuali
- la legge applicabile agli accordi precontrattuali e l'autorità competente per la risoluzione delle controversie da essi eventualmente derivanti.

È tuttavia importante sapere che, non di rado, questi documenti precontrattuali presentano contenuti di tutt'altro genere, potendo valere quali proposte contrattuali, oppure quali contratti preliminari, oppure quali contratti definitivi, talvolta sottoposti a condizioni sospensive o risolutive: solo un'attenta analisi delle relative clausole potrà chiarire quali responsabilità si stanno assumendo con la relativa accettazione.

2.2.2 Gli obblighi informativi precontrattuali

Dal dovere di correttezza nelle trattative discende, nel nostro ordinamento, quello di **trasparenza**: le parti devono scambiarsi un numero e una qualità di informazioni tali da consentir loro di pervenire a un accordo consapevolmente.

In aggiunta al generale obbligo di trasparenza e in aggiunta agli **obblighi informativi** previsti per particolari beni o servizi, chi intende esercitare un'attività di e-commerce tramite un sito Internet deve rendere **facilmente accessibili** ai destinatari del servizio

e alle autorità competenti (in modo diretto e permanente, provvedendo anche a un puntuale aggiornamento) le seguenti **informazioni** (D.lgs. 70/2003, art. 7):

- 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 e-mail**
- 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 o autorizzazione
- per quanto riguarda le **professioni regolamentate**:
 - l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione
 - il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato
 - il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi
- il numero della **partita IVA** o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta a imposta
- l'indicazione in modo chiaro e inequivocabile dei **prezzi** e delle tariffe dei diversi servizi forniti, evidenziando se comprendono le **imposte**, i **costi di consegna** e **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 oppure l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.

In relazione all'obbligo che grava sul prestatore di servizi tramite Internet di fornire ai destinatari dei servizi stessi, prima della stipulazione del contratto, oltre al suo indirizzo e-mail, altre informazioni che consentano una rapida presa di contatto nonché una comunicazione diretta ed efficace, la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha precisato, con sentenza in causa C-289/07, che tali informazioni non debbono obbligatoriamente corrispondere a un numero di telefono.

Si può infatti predisporre una semplice maschera elettronica di richiesta di informazioni, tramite la quale i destinatari del servizio possono rivolgersi in Internet al prestatore di servizi, il quale risponde per posta elettronica.

Fa eccezione il caso in cui il destinatario del servizio, dopo la presa di contatto per via elettronica con il prestatore di servizi, si trovi privato dell'accesso alla rete elettronica e richieda l'accesso a una via di comunicazione non elettronica.

Inoltre tutte le **comunicazioni commerciali** (in aggiunta agli obblighi informativi previsti per particolari beni o servizi), sin dal loro primo invio, devono precisare in modo chiaro e inequivoco (D.lgs. 70/2003, art. 8):

- che si tratta di **comunicazione commerciale**
- chi sia la **persona** fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale
- se si tratta di un'**offerta promozionale** come sconti, premi, o omaggi, e le relative **condizioni di accesso**
- se si tratta di **concorsi** o giochi promozionali (se consentiti) e le relative **condizioni di partecipazione**.

In particolare, poi, le **comunicazioni commerciali non sollecitate** devono (D.lgs. 70/2003, art. 9):

- in modo chiaro e inequivocabile, essere **identificate come tali** fin dal momento in cui il destinatario le riceve
- contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio **può opporsi** al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

Nel caso in cui i destinatari contestino la violazione dei suddetti obblighi, è onere dell'impresa provare che non si trattasse di comunicazione commerciale non sollecitata.

Ancora, il prestatore del servizio è tenuto a fornire ai destinatari, **prima dell'invio dell'ordine**, in modo chiaro, comprensibile e inequivocabile, ulteriori informazioni relative a (D.lgs. 70/2003, art. 12, c. 1):

- le varie **fasi tecniche** da seguire per la conclusione del contratto
- il modo in cui il contratto concluso sarà **archiviato** e le relative modalità di **accesso**
- 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
- gli eventuali **codici di condotta** cui aderisce e come accedervi per via telematica
- le **lingue** a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano
- l'indicazione degli strumenti di composizione delle **controversie**.

L'obbligo informativo sopra esposto ammette accordi in deroga solo nel B2B (ossia nel commercio fra imprese); è invece inderogabile nei confronti dei consumatori, e non si applica ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

Infine, anche le clausole e le **condizioni generali del contratto** devono essere messe a disposizione del destinatario in fase precontrattuale, e ciò con modalità che gliene consenta la memorizzazione e la riproduzione (D.lgs. 70/2003, art. 12, c. 2 e c. 3).

La violazione dei doveri informativi precontrattuali, può comportare, oltre a una richiesta risarcitoria per **responsabilità precontrattuale** (ad esempio per le spese sopportate a causa delle trattative e per la perdita di chance commerciali), l'erogazione di una **sanzione amministrativa** che può arrivare sino a 20.000 euro (D.lgs. 70/2003, art. 21).
In conclusione, quindi, chi intende esercitare un'attività di e-commerce deve assicurarsi che il proprio sito Internet e le proprie comunicazioni tengano conto degli obblighi informativi previsti dalla legge e osservare il generale obbligo di buona fede e trasparenza nelle trattative.

Come si è visto, prima che il contratto venga concluso, la responsabilità nella quale è possibile incorrere con un comportamento illegittimo è limitata al risarcimento dei danni subiti dall'altra parte la quale abbia confidato nella conclusione del contratto (cosiddetto interesse negativo). Dopo la conclusione del contratto, invece, si deve rispondere delle obbligazioni assunte in base alle diverse norme che regolano la responsabilità contrattuale, col rischio di essere chiamati in giudizio e condannati all'adempimento oppure a risarcire l'altra parte dei danni subiti. Da ciò l'importanza di **determinare con certezza il momento in cui il contratto si possa considerare concluso**, tema del quale ci occuperemo nei prossimi paragrafi.

2.2.3 La formazione dell'accordo contrattuale: sito vetrina o sito di vendita?

Uno dei primi interrogativi che l'impresa deve porsi nella strutturazione dell'attività di e-commerce è se desideri essere presente in rete soltanto con una vetrina, procedendo a trattative e vendite per mezzo dell'e-mail, oppure se voglia vendere tramite il sito web. La relativa scelta dovrà essere effettuata alla luce delle molte variabili che caratterizzano i due scenari, non ultimi gli aspetti legali. A questo fine illustreremo i meccanismi legislativi che regolano, in ambito nazionale e internazionale, la formazione del contratto, di modo che l'impresa possa scegliere quale dinamica sia più conforme alle proprie esigenze e quindi realizzare un sito vetrina o un sito di e-commerce vero e proprio.

La legge indica gli elementi in presenza dei quali il contratto viene ad esistenza:

- l'accordo delle parti
- la causa
- l'oggetto
- la forma, nei casi in cui questa sia prescritta dalla legge [art. 1325 Codice civile].

Nella pratica dei rapporti commerciali, il requisito principale del contratto è rappresentato dall'**accordo tra le parti**: la legge italiana stabilisce che il contratto si intende stipulato nel momento e nel luogo in cui **il proponente viene a conoscenza dell'accettazione della sua proposta** [art. 1326 Codice civile].

Per i contratti di vendita tra imprese (B2B) che hanno sede rispettivamente in Italia e all'estero, invece, vige la diversa regola in base alla quale il contratto si conclude nel momento in cui **l'accettazione della proposta perviene al proponente** [art. 15 della Convenzione Nazioni Unite sulla vendita internazionale di beni mobili, ratificata dall'Italia

con Legge 765/1985, di seguito Convenzione di Vienna). La medesima norma precisa ulteriormente che la proposta, l'accettazione e qualsiasi altra manifestazione di volontà si considerano pervenute al destinatario quando **gli siano rivolte verbalmente o consegnate mediante qualsiasi altro mezzo presso la sua sede di affari, al suo indirizzo postale o, in mancanza, presso la sua dimora abituale** (art. 24 Convenzione di Vienna).

La differenza tra queste due norme vigenti in ambito nazionale e internazionale è attenuata dalla regola secondo la quale non è richiesto, per i contratti interni, che vi sia una conoscenza effettiva delle comunicazioni negoziali, cosa che potrebbe creare incertezze e dunque intralciare i traffici commerciali. Tali comunicazioni si presumono conosciute nel momento in cui giungono all'indirizzo del destinatario, salvo che quest'ultimo non provi di essere stato, senza sua colpa, nell'impossibilità di averne notizia (art. 1335 Codice civile).

A tale proposito si consideri che la casella di posta elettronica viene equiparata dalla giurisprudenza all'indirizzo postale, quindi la prova liberatoria potrebbe riguardare, ad esempio, l'impossibilità di accedere alla propria casella elettronica per problemi attribuibili al gestore del server.

Altre importanti regole influiscono sulla dinamica dello scambio tra proposta e accettazione al fine di determinare la conclusione del contratto:

- la proposta deve contenere tutti gli elementi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta; diversamente varrebbe quale mero invito a proporre. Per quanto riguarda la vendita internazionale, una proposta di contratto, rivolta a una o più persone determinate, vale quale offerta a condizione che sia **sufficientemente precisa** (ossia indichi le merci ed, espressamente o implicitamente, ne fissi, anche indirettamente, quantità e prezzo) e che indichi la **volontà del proponente di essere vincolato** in caso di accettazione (art. 14 Convenzione di Vienna)
- l'accettazione deve essere conforme alla proposta, altrimenti deve considerarsi come **nuova proposta** (art. 1326 Codice civile).

La medesima regola si applica ai contratti internazionali di vendita, dato che la Convenzione di Vienna (art. 19) dispone che l'accettazione di una proposta che contenga **aggiunte, limitazioni o altre modifiche** rappresenta un rifiuto della proposta e vale come controproposta. La stessa norma precisa ulteriormente che l'accettazione che contenga **elementi complementari o diversi che non alterino sostanzialmente i termini della proposta** vale quale accettazione, a meno che il proponente (cioè l'altra parte) provveda, senza ritardo ingiustificato, a **rilevarne le differenze**, anche solo verbalmente. In caso contrario il contratto si considera concluso nei termini dell'offerta, con le modifiche comprese nell'accettazione. La norma precisa anche che sono da considerarsi "elementi che alterano in maniera sostanziale i termini della proposta" quelli che influiscono su: prezzo, pagamento, qualità e quantità delle merci, luogo e momento della consegna, limiti

della responsabilità di una parte, regolamento delle controversie (cioè, in pratica, tutte le principali clausole del contratto)

- l'accettazione deve pervenire al proponente nel **termine** da lui stabilito o nel termine ritenuto normalmente necessario secondo la natura dell'affare o gli usi (art. 1326 Codice civile) e la Convenzione di Vienna (art. 20) stabilisce dei criteri per il computo del termine di accettazione (data della lettera o, in subordine, del timbro sulla busta, momento in cui l'offerta perviene al destinatario se trasmessa per telefono o mediante altri mezzi istantanei di comunicazione) e precisa inoltre che il computo di detto termine comprende anche i giorni non lavorativi; tuttavia se la comunicazione non può essere consegnata l'ultimo giorno del termine, essendo questo un giorno non lavorativo, il termine si intende prorogato fino al primo giorno lavorativo seguente
- la **proposta può essere revocata** finché il contratto non sia concluso (art. 1328 Codice civile e art. 16 della Convenzione di Vienna).

Entrambe le norme tuttavia tutelano, seppure con modalità diverse, l'**affidamento del destinatario**, stabilendo: nel primo caso (art. 1328 Codice civile) che, se l'accettante ha iniziato in buona fede l'esecuzione del contratto prima della revoca della proposta, ha diritto a un indennizzo per le spese e le perdite subite. Nel secondo caso (art. 16 della Convenzione di Vienna), che la proposta non può essere revocata se era ragionevole per il destinatario considerarla irrevocabile e se egli ha agito di conseguenza.

La proposta dichiarata **irrevocabile** per un determinato periodo di tempo non può essere revocata (art. 1329 Codice civile), salvo il caso, previsto dalla sola Convenzione di Vienna (art. 15) in cui la revoca pervenga al destinatario prima o contemporaneamente alla proposta.

Anche l'**accettazione può essere revocata**, purché ciò avvenga prima della conclusione del contratto, secondo l'art. 1328 Codice civile, o al più tardi, secondo la Convenzione di Vienna (art. 22), nel momento stesso in cui il contratto si sarebbe concluso.

La proposta può inoltre assumere la particolare forma dell'**offerta al pubblico** quando è, appunto, rivolta al pubblico e non a persone determinate e contiene gli elementi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta (art. 1336 Codice civile).

Diversamente, come detto, la proposta varrebbe quale mero invito a trattare. In presenza di offerta al pubblico, per la stipulazione del contratto è sufficiente che chiunque vi aderisca. La revoca dell'offerta al pubblico è possibile soltanto se pubblicizzata con le medesime modalità dell'offerta (con efficacia anche nei confronti di chi non ne abbia avuto notizia).

Si noti che nella vendita internazionale, invece, la proposta rivolta a persone indeterminate è considerata solo quale un invito a offrire, a meno che il proponente non abbia chiaramente indicato di voler essere vincolato in caso di accettazione (art. 14 Convenzione di Vienna).

Esistono inoltre regole particolari di stipulazione di specifici contratti. Pensiamo ai seguenti casi:

- **contratti stipulati mediante adesione a moduli o formulari** che spesso contengono condizioni generali di contratto (artt. 1341 e 1342 Codice civile)
- **contratti con obbligazione a carico del solo proponente**, i quali si perfezionano in caso di mancato rifiuto da parte del destinatario della proposta entro un termine da determinarsi in base alla natura dell'affare o agli usi [art. 1333 Codice civile]
- **contratti le cui prestazioni debbano, su richiesta del proponente o secondo gli usi, eseguirsi senza una preventiva risposta**, i quali si concludono nel momento e nel luogo in cui ha avuto inizio l'esecuzione [art. 1327 Codice civile].

Viste sommariamente le regole generali sulla conclusione del contratto e considerato che esse si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell'informazione invii il proprio ordine per via telematica (D.lgs. 70/2003, art. 13), ci caliamo ora nel **contesto della rete** per esaminare le varie modalità con cui un soggetto può entrare in contatto, negoziare e raggiungere un accordo con un altro [cfr. Gallo, *Trattato del contratto*, v.1, Milano 2010, pp. 841 ss.].

Come si declinano, nel web, i principi che abbiamo appena delineato?

La conclusione del contratto tramite e-mail

La posta elettronica, come noto, è uno strumento ormai estremamente diffuso che consente di inviare messaggi in tutto il mondo con rapidità e semplicità. Accade quindi molto di frequente che si concludano contratti mediante e-mail: il proponente invia un messaggio di posta elettronica contenente la proposta, cui il destinatario risponde, se d'accordo, con un ulteriore messaggio di posta elettronica con il quale accetta la proposta. In questo caso, quando e dove il contratto si può considerare perfezionato? Abbiamo poc'anzi considerato che l'accettazione si presume conosciuta quando è giunta all'indirizzo del proponente ma, nel caso di contratto concluso mediante posta elettronica, qual è l'indirizzo del proponente?

Si potrebbe considerare come tempo e luogo della conclusione del contratto quello in cui il proponente prende concretamente visione del messaggio di posta elettronica (check mail) ma, a prescindere dalla difficoltà di provare in giudizio una tale circostanza, in tal modo il proponente avrebbe la possibilità di scegliere a proprio piacimento il luogo e il tempo di conclusione del contratto, semplicemente spostandosi e aprendo il messaggio nel luogo e nel momento a lui più congeniale. Questa interpretazione non varrebbe poi per i contratti internazionali di vendita, per i quali la Convenzione di Vienna (art. 24) stabilisce che il momento determinante la conclusione del contratto sia quello in cui l'accettazione di una proposta perviene al proponente, indipendentemente dalla relativa conoscenza.

Secondo l'orientamento più tradizionale, si dovrebbe far riferimento al **server di posta elettronica** del proponente: il contratto dovrebbe considerarsi concluso nel tempo e nel luogo in cui l'accettazione giunge presso tale server. Tuttavia questo criterio, che riceveva in passato molti consensi, è stato oggetto di innumerevoli critiche in quanto la localizzazione dei server è effettivamente molto variabile e può, come accade

in molti casi, trovarsi in Paesi stranieri, il che comporta il rischio di individuare un luogo privo di connessione con i contraenti.

È pertanto prevalente l'orientamento secondo cui il tempo della conclusione del contratto coincide con quello in cui la comunicazione di posta elettronica contenente l'accettazione della proposta contrattuale perviene all'indirizzo del server di posta elettronica del proponente, mentre il luogo di conclusione è da considerarsi quello della sede dell'impresa che deve prestare il servizio o della residenza del proponente.

Le regole sopra esposte relative alla revocabilità della proposta e dell'accettazione risultano, invece, difficili da applicare ai contratti conclusi tramite scambio di e-mail, data la quasi simultaneità dell'invio del messaggio di posta elettronica con la ricezione dello stesso.

Un agevole mezzo di prova delle comunicazioni di posta elettronica, in quanto certifica data e ora dell'invio e della ricezione delle comunicazioni e l'integrità del contenuto delle stesse, è rappresentato dalla posta elettronica certificata (PEC), ai sensi del DL 185/2008 e della Legge 2/2009, di cui obbligatoriamente hanno dovuto dotarsi, in Italia, le società, i professionisti iscritti ad albi e le amministrazioni pubbliche. L'estensione della PEC agli altri Paesi dell'UE è oggetto di una proposta di regolamento.

La conclusione del contratto tramite sito web

Una diversa modalità di conclusione del contratto telematico si attua mediante accesso al sito Internet del proponente, qualora quest'ultimo si configuri come offerta al pubblico (art. 1336 Codice civile). In tal caso la conclusione del contratto deriverà dall'utilizzo, da parte di chiunque, dell'apposita funzione presente sul sito stesso tramite selezione del tasto di accettazione (**point and click**).

Simile al caso precedente, è quello di accesso a un sito e conclusione del contratto tramite digitazione dei dati della propria **carta di credito**. Questo contratto potrebbe ritenersi concluso nel momento in cui tali dati vengono inseriti, in quanto contratto idoneo a concludersi con l'inizio dell'esecuzione di una delle prestazioni (art. 1327 Codice civile), nello specifico, il pagamento.

Ulteriore ipotesi è quella rappresentata dalle **aste on line**, ove il prezzo del contratto viene determinato al termine della gara. Nel nostro ordinamento "le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri mezzi di comunicazione" sono vietate ai dettaglianti (art. 18, c. 5 del D.lgs. 114/1998, Legge Bersani).

Ciò al fine di tutelare i consumatori che, tra l'altro, non potrebbero nemmeno esercitare il diritto di recesso (D.lgs. 206/2005 Codice del consumo, art. 51), in quanto espressamente escluso per vendite all'asta. Tuttavia secondo un'interpretazione corrente (avallata dalla Circolare del Ministero Attività Produttive 3547/C del 2002, che inquadra le aste on line come offerte al pubblico ai sensi dell'art. 1336 Codice civile), le contrattazioni comunemente conosciute come aste on line non rientrerebbero nella fattispecie dell'asta tradizionale, ma rappresenterebbero delle vendite a prezzo dinamico, alle quali è applicabile la disciplina in materia di contratti conclusi a distanza, ivi compreso il diritto di recesso a favore del consumatore [cfr. Falletti, nota a, Cass.civ. n. 19668/2005, in *Giurisprudenza italiana*, 2007, pp. 66 ss.].

In conclusione l'impresa dovrà valutare quali dinamiche contrattuali siano maggiormente conformi alla propria operatività, tenuto conto del fatto che, se il sito presenta contenuti riconducibili all'offerta al pubblico, chiunque, da qualsiasi parte del mondo, ha la possibilità di aderire, mediante point and click oppure anche tramite semplice invio di e-mail, così determinando la conclusione del contratto e dunque tutte le conseguenti obbligazioni dell'impresa di consegna, di garanzia ecc. nonché il suo diritto di credito nei confronti del nuovo cliente.

2.2.4 La conclusione del contratto telematico: gli altri elementi essenziali

Sono elementi essenziali del contratto, oltre all'accordo, precedentemente analizzato, la **causa** (intesa come funzione economico sociale del contratto), l'**oggetto** (ovvero le prestazioni dedotte in contratto) e la **forma**, quando è prescritta dalla legge a pena di nullità (art. 1325 Codice civile).

La **causa** deve essere lecita; l'**oggetto** deve essere possibile, lecito, determinato o determinabile (art. 1346 Codice civile). Qualche esempio può chiarire questi concetti astratti.

Per quanto riguarda l'**oggetto**, si consideri, ad esempio, che:

- non si può vendere un bene la cui esistenza non sia immaginabile in base allo sviluppo tecnologico del momento in cui viene stipulato un contratto (si pensi a quei casi di creme miracolose con effetti istantanei che spesso circolano nel mercato telematico)
- non si possono vendere beni che la legge definisce fuori commercio, quali gli organi umani o i beni demaniali (oggetto impossibile)
- non si possono vendere armi a chi non possiede il permesso di usarle o assoldare un hacker che distrugga i siti Internet dei concorrenti (oggetto illecito)
- non si può vendere un qualcosa di indeterminato come nel caso di non meglio precisati spazi pubblicitari di uno dei contraenti (oggetto indeterminato).

Per quanto riguarda la **causa**, essa, consistendo nello scambio delle prestazioni dedotte in contratto, è nulla nei casi in cui proprio questo scambio sia illecito, sebbene magari le singole prestazioni siano lecite. Ad esempio il contratto di corruzione con cui si paghi un funzionario pubblico affinché ponga in essere una condotta rientrante tra i suoi poteri: in tal caso ciò che illecito è lo scambio del denaro con tale attività. Per questi elementi non vi sono profili di particolarità nel commercio elettronico.

Qualche riflessione in più merita invece il **requisito della forma**. Infatti, **nei casi in cui la legge prescrive la forma scritta** a pena di nullità del contratto - tra i quali i più diffusi sono i contratti di vendita di beni immobili, i contratti aventi a oggetto altri diritti reali su beni immobili, i contratti di locazione di durata ultranovennale e i contratti di società [art. 1350 Codice civile] - **occorre domandarsi quando lo stesso sia soddisfatto nel caso di contratto telematico**.

La legge (D.lgs. 82/2005, art. 20, c. 2) stabilisce che il documento informatico sottoscritto con **firma digitale** si presume riconducibile al titolare del dispositivo di firma e soddisfa il requisito della forma scritta, anche nei casi previsti a pena di nullità [art. 1350 Codice civile], avendo altresì l'**efficacia della scrittura privata** [art. 2702 Codice civile]. La scrittura privata, se non disconosciuta dalla parte con cui è prodotta in giudizio, costituisce piena prova della provenienza delle dichiarazioni contenute, salvo querela di falso a mezzo di apposito procedimento giudiziario.

Si ricorda che la firma digitale consiste nell'impiego di un sistema di chiavi simmetriche, una privata e una pubblica, che consentono rispettivamente di criptare e decriptare un documento; ne consegue che la modificazione di un solo bit renderebbe non più decifrabile il documento e quindi verrebbe meno la garanzia di autenticità. In caso di uso di firma digitale, infatti, più che di problema di autenticità, si pone un problema di abuso della stessa, dato che la legge stabilisce che l'utilizzo del dispositivo di firma si presume riconducibile al titolare, ammettendo tuttavia quest'ultimo a fornire la prova contraria (D.lgs. 82/2005, art. 21, c. 1).

La medesima norma dispone altresì che l'apposizione di una firma digitale basata su un certificato elettronico revocato, scaduto o sospeso equivale a mancata sottoscrizione. Infine la legge prevede un particolare meccanismo di autenticazione della firma digitale (D.lgs. 82/2005, art. 25) da parte del pubblico ufficiale (ad esempio un notaio), ma nulla dispone in merito all'atto pubblico. Pertanto è bene tenere presente che, in tutti i casi in cui è prescritta questa forma, ad esempio ai fini della trascrizione dei contratti di vendita di beni immobili e degli altri contratti soggetti a trascrizione [art. 2643 Codice civile] non è possibile la stipulazione per via elettronica.

I documenti informatici privi di firma digitale sono da considerarsi, come i fax, riproduzioni che valgono a provare in giudizio i fatti in essi rappresentati, salvo disconoscimento di conformità da parte del soggetto contro cui vengono prodotti [art. 2712 Codice civile].

Quanto all'assolvimento del requisito della forma scritta, i documenti informatici privi di firma digitale, sono soggetti alla libera valutazione dei giudici [art. 20, c. 1 bis del D.lgs. 82/2005], i quali, in diverse occasioni considerano le e-mail prove scritte.

2.2.5 La validità del contratto telematico

L'esistenza dei requisiti minimi richiesti dalla legge per l'esistenza di un contratto, non è ancora sufficiente affinché questo possa considerarsi valido ed efficace. Tralasciando le particolari clausole del contratto che possono condizionarne l'efficacia o la risoluzione (le cosiddette **condizioni sospensive o risolutive**), ci occuperemo dei vizi idonei a rendere un contratto privo di effetti.

Nel nostro ordinamento esistono due diverse tipologie di **vizi** del contratto, che, con caratteristiche diverse, ne determinano la **nullità** o l'**annullamento**.

La **nullità** di un contratto determina il venir meno di tutti gli effetti da esso prodotti, come se lo stesso non fosse mai venuto ad esistenza e, salvo diverse disposizioni di legge, la nullità può essere rilevata d'ufficio dal giudice e può essere fatta valere da chiunque vi abbia interesse senza limiti di tempo (salva però l'impossibilità di agire in giudizio per ottenere la restituzione di quanto indebitamente pagato, qualora sia decorso il termine decennale di prescrizione).

Le **cause di nullità** sono:

- violazione di norme imperative (cioè poste a tutela di un interesse generale)
- mancanza di uno dei requisiti essenziali del contratto (illustrati nei paragrafi 2.2.3 e 2.2.4: accordo, causa, oggetto, forma quando è richiesta dalla legge)
- illiceità della causa o dei motivi (purché questi siano comuni a entrambi)
- impossibilità, illiceità, indeterminatezza o indeterminabilità dell'oggetto
- tutti gli altri casi previsti dalla legge [art. 1418 Codice civile].

È possibile che sia nulla soltanto una parte del contratto: in tal caso la nullità travolge l'intero contratto se risulta che i contraenti non lo avrebbero concluso senza la clausola o le clausole colpite da nullità (art. 1419 Codice civile), salva la possibilità che singole clausole nulle siano sostituite di diritto da norme imperative (art. 1339 Codice civile).

In tema di validità del contratto è importante trattare delle **condizioni generali di contratto** predisposte da uno dei contraenti, strumento molto utilizzato sui siti di e-commerce.

La legge stabilisce siano efficaci nei confronti dell'altro se, al momento della conclusione del contratto, questi le conosceva o avrebbe dovuto conoscerle qualora si fosse comportato con ordinaria diligenza (art. 1341, c. 1 Codice civile). Con riferimento ai contratti telematici nel B2B, è stato ritenuto sufficiente, ai fini della conoscibilità delle condizioni generali, il fatto che sul sito Internet del venditore "venga dato risalto al richiamo e la postazione contenente la clausola richiamata sia accessibile mediante il relativo collegamento elettronico (link)" [Tribunale Catanzaro, ordinanza n. 18 del 30 aprile 2012, pubblicata su www.ilcaso.it]. In senso contrario, invece, si è autorevolmente pronunciata, con riferimento al B2C, la Corte di Giustizia dell'Unione europea con sentenza del 5 luglio 2012 in causa C-49/11.

Si consideri inoltre che, le suddette condizioni generali di contratto predisposte da uno dei contraenti, possono contenere alcune particolari **clausole**, dette **vessatorie**, che non hanno effetto, se non sono **specificamente approvate per iscritto** (art. 1341, c. 2 Codice civile). Tale requisito è assolto, nel commercio tradizionale, dalla tipica seconda firma in calce al relativo richiamo.

La giurisprudenza ha precisato che tali clausole devono formare oggetto di un'approvazione separata, specifica, autonoma e distinta dalla sottoscrizione delle altre condizioni del contratto, dato che l'obiettivo della norma è che venga richiamata l'attenzione del contraente sul significato di una determinata e specifica clausola a lui sfavorevole. Pertanto il richiamo in blocco di tutte le condizioni generali di contratto o di gran parte di esse, comprese quelle prive di carattere vessatorio, e la sottoscrizione indiscriminata di esse, sia pure sotto l'elencazione delle stesse secondo il numero d'ordine, non è ritenuta utile dalla giurisprudenza per determinare validità ed efficacia di quelle vessatorie.

Trattandosi di commercio elettronico, com'è possibile assolvere al requisito della specifica approvazione per iscritto? In tali casi la doppia sottoscrizione dovrà avvenire mediante l'**apposizione della firma digitale**, che, come si è detto, assolve per legge al requisito della forma scritta, mentre non è certo, allo stato, che altri strumenti di accettazione possano considerarsi sufficienti.

Di quali condizioni si tratta?

Sono considerate vessatorie le condizioni che stabiliscono, a favore di chi le ha predisposte:

- **limitazioni di responsabilità** (quali le condizioni che spesso si trovano nelle clausole di garanzia)
- **facoltà di recedere** dal contratto (il recesso consiste nella possibilità di sciogliere unilateralmente il contratto, dunque senza il consenso della controparte)
- **facoltà di sospendere l'esecuzione** del contratto (nei contratti telematici è tipico il caso in cui i gestori di siti Internet sui quali si svolgono negoziazioni di vari prodotti si riservino, in determinate circostanze, di sospendere gli account dei clienti).

Sono inoltre considerate vessatorie le condizioni che sanciscono, a carico dell'altro contraente:

- **decadenze** (ad esempio, sempre nelle clausole di garanzia, previsione di particolari termini per la denuncia di vizi di conformità)
- **limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni** (ad esempio le clausole che vietano di sospendere i pagamenti in presenza di inadempimenti nella fornitura)
- **restrizioni alla libertà contrattuale** nei rapporti con terzi (ad esempio le clausole di non concorrenza, quale il divieto di vendere un certo bene sulla medesima piattaforma on line)
- **tacita proroga o rinnovazione** del contratto
- **clausole compromissorie o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria** (si tratta dei classici casi in cui si prevede che le controversie eventualmente derivanti dal contratto debbano essere decise tramite arbitrato oppure da un tribunale diverso da quello che sarebbe competente territorialmente. Si segnala che sul web si possono rinvenire clausole che prevedono l'intervento del gestore del sito Internet, il quale si riserva di svolgere indagini, potendo giungere talvolta anche a prelevare il denaro o eventuali crediti maturati dagli utenti del sito per trasferirli alla parte che ha subito l'inadempimento).

In caso di **annullabilità**, invece, il contratto può essere impugnato solo dalla parte nel cui interesse il diritto è previsto e, in caso di annullamento, gli effetti del contratto vengono meno sin dal momento della sua conclusione (fatti salvi i diritti dei terzi anteriori alla trascrizione della domanda di annullamento).

Il contratto è annullabile nei casi di:

- **incapacità** di una delle parti a contrattare (ad esempio perché **minorenne** o incapace di intendere o di volere, art. 1425 Codice civile)
- **consenso dato per errore** (se quest'ultimo è essenziale ed è riconoscibile dall'altro contraente, art. 1428 Codice civile)
- **consenso carpito con dolo** (quando i raggiri usati da uno dei contraenti sono stati tali che, senza di essi, l'altra parte non avrebbe prestato il suo consenso, art. 1439 Codice civile)
- **consenso estorto con violenza** (intesa come minaccia o prospettazione di un male ingiusto, anche se esercitata da un terzo, art. 1434 Codice civile)

Esempi di errori che, se riconoscibili dall'altro contraente (alla luce del contenuto del contratto, delle circostanze e delle qualità dei contraenti) ed essenziali, possono consentire l'annullamento sono [cfr. Galgano, *Trattato di diritto civile*, Padova 2010, p. 361]:

- **l'errore sulla natura o sull'oggetto del contratto**, ad esempio la stipula di un contratto che si ritiene essere a titolo gratuito mentre poi è oneroso (ipotesi assai frequente su Internet); la stipula di un contratto di acquisto mentre si riteneva di stipulare un contratto di leasing; l'acquisto di titoli credendo che siano obbligazioni e invece sono azioni
- **l'errore sulle qualità dell'oggetto**, ad esempio se si acquista un bene ritenendo che lo stesso abbia le caratteristiche che servono mentre invece non le possiede (si pensi al caso in cui una persona venda un cellulare credendo erroneamente che lo stesso non abbia una funzione che quella persona ritiene essenziale). È irrilevante l'errore sul valore: non si può ricorrere al giudice per porre rimedio a un cattivo affare. Si badi bene però che l'errore di calcolo non dà luogo ad annullamento, ma solo a rettifica, salvo che non si traduca in errore sulla quantità
- **l'errore sull'identità o sulle qualità dell'altro contraente**: ipotesi che rileva soltanto per quei contratti ove è determinante effettivamente l'identità dei contraenti considerato il rapporto fiduciario tra di essi intercorrente
- **a prescindere dagli errori di diritto** (ignoranza di una legge o di un regolamento, come ad esempio nel caso di chi compra una villa ignorando il piano regolatore), che rilevano soltanto qualora costituiscano la ragione esclusiva o principale del contratto, è altresì possibile che un contratto venga annullato nei casi in cui un soggetto dichiari qualcosa di diverso da ciò che vuole (ad esempio quando si dice di voler comprare a 1.000 euro, mentre si vuole comprare a 100 euro).

Il **dolo**, invece, non è nient'altro che l'altrui induzione in errore (che può rivelarsi anche in comportamenti omissivi, tacendo, ad esempio, sui vizi di un bene). Pertanto, è necessario che tale errore abbia le caratteristiche sopra indicate. Un contratto è annullabile per dolo, ad esempio, quando si vendono merci prive delle qualità menzionate sull'involucro o vantate dal venditore (ad esempio olio di oliva mentre in verità è di semi). Laddove non si riscontrino i raggiri si potrebbe ipotizzare una responsabilità contrattuale per inadempimento.

L'annullamento del contratto può essere richiesto solo dalla parte che ha subito i raggiri o la minaccia, oppure che è incorsa in errore, o che era incapace. Può inoltre essere richiesto:

- quando l'annullabilità dipende da vizio del consenso o da incapacità legale, solo entro cinque anni dal giorno in cui è stato scoperto l'errore o il dolo, o è cessata la violenza, lo stato d'interdizione o d'inabilitazione, oppure l'eventuale minore ha raggiunto la maggiore età
- negli altri casi, il termine decorre dal giorno della conclusione del contratto. Oltre il termine di prescrizione, comunque, pur non essendo più possibile agire in giudizio per ottenere l'annullamento del contratto, è comunque possibile opporre l'annullabilità se chiamati in causa dall'altra parte per ottenere l'esecuzione del contratto, anche se è prescritta l'azione per farla valere (art. 1442 Codice civile).

Cosa accade se a concludere un contratto telematico è un minore, ad esempio utilizzando la carta di credito di un genitore?

Secondo alcuni interpreti tale contratto non sarebbe annullabile in quanto troverebbe applicazione la regola generale per cui un contratto non è annullabile se il minore ha con raggiri occultato la sua minore età (art. 1426 Codice civile). Secondo questa tesi, infatti, posto che la semplice dichiarazione fatta dal minore di essere maggiorenne non è di ostacolo all'impugnazione del contratto (art. 1426 Codice civile), l'utilizzo della carta di credito potrebbe essere sufficiente a integrare il requisito dei raggiri, quindi i genitori non potrebbero chiedere al giudice che annulli il contratto.

Secondo altra tesi, che ci pare preferibile, si applicano al caso le norme in materia di rappresentanza, secondo cui il minore agisce come rappresentante dei genitori, soltanto però nel caso di contratti di modico valore. Diversamente – cioè nei casi in cui il contratto abbia un valore elevato – è onere di chi conclude il contratto accertarsi, con mezzi idonei, dell'identità e dell'età dell'altro contraente, pena l'annullabilità del contratto (art. 1389 Codice civile).

Sul piano del commercio elettronico, altrettanto interessante è il discorso relativo ai vizi del **consenso**. Si pensi ad esempio a chi intenda acquistare un prodotto diverso da quello selezionato con un click. In tali casi occorrerà valutare caso per caso, considerato che, l'immediatezza tipica dei contratti telematici e l'oggettivizzazione dello scambio rendono evidentemente sottili i confini della riconoscibilità dell'errore.

2.2.6 Gli obblighi informativi post contrattuali

Una volta concluso il contratto, l'impresa deve rilasciare ricevuta dell'ordine, fornendo, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, le seguenti informazioni (D.lgs. 70/2003, art. 13):

- riepilogo delle **condizioni** generali e particolari applicabili al **contratto**
- informazioni relative alle **caratteristiche essenziali del bene o del servizio**
- indicazione dettagliata del **prezzo**, dei **mezzi di pagamento**, del **recesso**, dei **costi di consegna** e dei **tributi** applicabili.

La norma precisa che il suddetto obbligo di informativa può essere derogato, per accordi tra le parti, solo nel B2B e che il medesimo obbligo non si applica ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

Oltre a ciò, naturalmente, una volta concluso il contratto, le parti devono eseguire con diligenza e buona fede le rispettive obbligazioni e il vincolo contrattuale non verrà meno sino all'adempimento di entrambe le parti, salvo:

- scioglimento anticipato in caso di risoluzione consensuale
- recesso (scioglimento unilaterale previsto da apposita clausola contrattuale o, per i consumatori, per legge)

- clausola risolutiva espressa
- scioglimento anticipato per via giudiziale in caso di inadempimento di importanza non lieve.

2.2.7 Check list delle clausole contrattuali

L'attenzione prestata agli aspetti particolari dell'e-commerce non deve far dimenticare che un contratto concluso per via telematica è pur sempre un contratto, con tutte le problematiche che si incontrano quando il contratto è concluso off line.

Per questo motivo ci pare utile ricordare quali siano gli aspetti più importanti da disciplinare quando si conclude, anche telematicamente, un **contratto di vendita** (tipologia contrattuale molto diffusa in rete). Per la relativa trattazione si rinvia ai seguenti paragrafi della guida **ABC dell'import-export**:

- definizione dell'**oggetto** del contratto, preferibilmente tramite schede tecniche che ne stabiliscano le caratteristiche tecniche e che formino parte integrante del contratto tramite un richiamo espresso dello stesso e ciò allo scopo di definire la portata delle obbligazioni del venditore relative alla conformità dei beni venduti, al fine di evitare l'applicazione dei criteri suppletivi previsti dalla legge (paragrafo 4.2)
- definizione delle **modalità di consegna**, tenuto conto della suddivisione dei costi, degli oneri e dei rischi connessi al trasporto della merce. È consigliabile fare riferimento (eventualmente anche nel commercio interno) agli Incoterms della Camera di Commercio Internazionale, che offrono condizioni chiare e molto praticate nel commercio internazionale (paragrafo 4.1.1)
- definizione del **tempo di consegna**, tenuto conto che ogni inadempimento è fonte di responsabilità per i danni eventualmente causati all'altra parte, è consigliabile prevedere una clausola penale per gli eventuali ritardi (ed eventualmente per altri possibili inadempimenti) che renda limitata e prevedibile la propria responsabilità di venditori in caso di ritardi nella consegna. Per contenere quantitativamente questa responsabilità si può prevedere una penale:
 - di entità ridotta (in genere in percentuale del prezzo dei prodotti consegnati in ritardo)
 - che decorra lentamente (ad esempio a settimane e non a giorni)
 - con un periodo di franchigia iniziale, ossia un primo periodo di ritardo consentito, che non dia luogo all'applicazione della penale
 - con un tetto massimo prefissato, oltre al quale la penale non aumenta nonostante il protrarsi del ritardo.

Si tenga comunque conto che la legge italiana (art. 1229 Codice civile), così come altre, non consente l'esclusione o la limitazione della responsabilità nei casi di colpa grave o dolo (paragrafo 4.1)

- definizione delle **condizioni di garanzia** (paragrafo 4.2), stabilendo:
 - la **durata** della garanzia e il relativo decorso
 - la procedura da osservare, a pena di decadenza, per la **denuncia dei difetti**, incluse modalità (ad esempio per iscritto) e termine massimo per tale adempimento, nonché il momento dal quale decorre
 - i **rimedi esclusivi** cui si impegna il venditore (ad esempio, a seconda della natura del bene e della gravità del difetto, riparazione o sostituzione dei beni, riduzione o restituzione del prezzo) e la suddivisione tra le parti dei relativi **oneri** (ad esempio a spese e rischio di quale parte vengano trasportati i prodotti da riparare o sostituire e quelli riparati o sostituiti)
 - eventuali cause di **esonero da responsabilità**, ad esempio a seconda della natura del bene, violazione di condizioni di uso e manutenzione (previste preferibilmente in contratto o in documentazione tecnica da esso richiamata) o violazione di condizioni di conservazione durante trasporto e stoccaggio
 - eventuali **franchigie** e **limiti massimi** di responsabilità (ad esempio valore del contratto)
- definizione delle modalità di **pagamento** (paragrafo 5.1), anche se lo strumento più utilizzato nei contratti conclusi mediante point and click è la carta di credito. In tal caso si presti attenzione al contratto con l'istituto di credito erogatore del servizio. È anche utilizzato il contrassegno: in tal caso si presti attenzione al contratto col vettore. Per quanto riguarda il pagamento tramite PayPal, particolarità del commercio elettronico, si consideri che il servizio offerto dall'omonimo istituto di credito lussemburghese richiede comunque l'utilizzo di un conto corrente bancario o di una carta di credito o prepagata e comporta l'accettazione di condizioni contrattuali che prevedono anche il potere di PayPal di risolvere le contestazioni che derivano dai contratti conclusi tra i suoi utenti, con il diritto di imporre rimborsi, anche tramite prelievi diretti dai conti degli utenti stessi
- previsione in forma scritta di clausola di **riserva della proprietà** (paragrafo 5.1), che stabilisce che la proprietà del bene venduto passi al compratore solo a seguito dell'integrale pagamento del prezzo, con il vantaggio di poter richiedere la restituzione del bene non pagato anche in caso di fallimento del compratore, alle condizioni che la clausola:
 - risulti da atto scritto avente data certa anteriore al pignoramento
 - sia confermata nelle singole fatture delle successive forniture aventi data certa anteriore al pignoramento e regolarmente registrate nelle scritture contabili
 - se la vendita ha per oggetto macchine, che la clausola sia annotata in apposito registro presso la cancelleria del tribunale nella cui giurisdizione è sita la macchina [art. 1524 Codice civile e art. 11 D.lgs. 231/2002].

Particolare attenzione è poi da riservare alla pattuizione della clausola di riserva della proprietà anche in Paesi stranieri, ove, come in Italia, la legge locale potrebbe imporre particolari adempimenti e requisiti formali
- scelta della **legge italiana** quale legge regolatrice del rapporto
- scelta del **tribunale italiano** competente rispetto alla sede dell'impresa per decidere le controversie con clienti italiani o di altri Paesi UE e dell'arbitrato della

Camera Arbitrale del Piemonte per le controversie con clienti di Paesi extra-UE (paragrafo 5.2). Nel contesto dell'e-commerce merita ricordare che, per il recupero dei crediti transfrontalieri, i cittadini comunitari, imprese e consumatori, possono oggi usufruire di due semplici e rapide procedure, che non necessitano dell'assistenza dell'avvocato e si articolano tramite moduli standard in tutte le lingue dell'UE: il procedimento europeo d'ingiunzione di pagamento (Regolamento CE 1896/2006) e, per le controversie di modesta entità (sino a 2.000 euro) il Regolamento CE 861/2007.

2.2.8 I contratti stipulati con i consumatori

Una disciplina particolare si applica ai contratti stipulati con il consumatore (si ricorda che tale termine indica qualsiasi persona fisica che agisce con finalità non riferibili all'attività commerciale, imprenditoriale o professionale eventualmente svolta - art. 2 D.lgs. 70/2003).

In primo luogo, si consideri che, nei contratti col consumatore, sia la **legge applicabile** al contratto (se internazionale, Regolamento CE 593/2008, art. 6) sia la determinazione dell'**autorità giudiziaria** competente a risolvere le eventuali controversie, sia nei contratti tra italiani (art. 33 D.lgs. 70/2003) sia nei contratti internazionali (Regolamento CE 44/2001, art. 16), dipende dal **domicilio** del consumatore.

In secondo luogo, poiché il contratto telematico è un contratto concluso a distanza, l'impresa è soggetta a particolari obblighi informativi, che si aggiungono a quelli già esposti. Prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere, in tempo utile, le seguenti informazioni (art. 52 **Codice del consumo**):

- **identità** dell'impresa e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'**indirizzo** dell'impresa
- **caratteristiche essenziali** del bene o del servizio
- **prezzo** del bene o del servizio, comprese tutte le **tasse** e le **imposte**
- **spese** di consegna
- **modalità** del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di **esecuzione del contratto**
- esistenza del **diritto di recesso** o di esclusione dello stesso, ai sensi dell'art. 55, c. 2
- modalità e tempi di **restituzione o di ritiro del bene** in caso di esercizio del diritto di recesso
- **costo** dell'utilizzo della tecnica di **comunicazione a distanza**, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base
- **durata** della validità dell'**offerta** e del prezzo
- **durata minima del contratto** in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi a esecuzione continuata o periodica.

Delle suddette informazioni il consumatore, salvo alcune eccezioni, deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione e a lui accessibile, prima o al più tardi al momento dell'esecuzione del contratto. Entro tale termine e nelle stesse forme devono anche essere fornite al consumatore le seguenti informazioni (art. 53 Codice del consumo in recepimento della Direttiva 97/7/CE sui contratti a distanza):

- condizioni e modalità di esercizio del **diritto di recesso**
- indirizzo della **sede dell'impresa** a cui il consumatore può presentare reclami
- indicazioni sui servizi di **assistenza** e sulle **garanzie** commerciali esistenti
- condizioni di **recesso** dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore a un anno.

In proposito si consideri che la Corte di Giustizia dell'Unione europea, con sentenza del 15 luglio 2012 in causa C-49/11, 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 invece prescrive l'art. 5, c. 1 della Direttiva 97/7/CE. La Corte precisa, infatti, che un sito Internet non può essere considerato un «supporto duraturo» ai sensi del medesimo art. 5, c. 1, in quanto non garantisce al consumatore, analogamente a un supporto cartaceo, il possesso delle informazioni menzionate in tale disposizione per consentirgli di far valere, all'occorrenza, i suoi diritti.

Si consideri, inoltre che l'informazione sul diritto di recesso deve essere fornita nel corso della **presentazione** del prodotto o del servizio oggetto del contratto, compatibilmente con le particolari esigenze poste dalle caratteristiche dello strumento impiegato e dalle relative evoluzioni tecnologiche e deve essere anche fornita **per iscritto**, con le modalità previste sopra, **non oltre il momento della consegna** della merce.

In terzo luogo, per quel che concerne le **clausole vessatorie**, secondo il Codice del consumo esse devono considerarsi **nulle** se contenute in contratti con i consumatori, a prescindere dal requisito della doppia sottoscrizione. Sebbene il Codice del consumo faccia salve le clausole oggetto di trattativa, pare in concreto improbabile che una effettiva trattativa possa intervenire nei contratti telematici conclusi mediante la tecnica del point and click.

Si considerano **vessatorie** e nulle a prescindere dalla loro doppia sottoscrizione, le clausole che, malgrado la buona fede, determinano, a carico del consumatore, un **significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi** derivanti dal contratto. L'art. 33 del Codice del consumo **presume vessatorie**, fino a prova contraria, le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di:

- escludere o limitare la responsabilità dell'impresa in caso di **morte o danno alla persona** del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione dell'impresa

- escludere o limitare le azioni o i **diritti del consumatore** nei confronti dell'impresa o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte dell'impresa
- escludere o limitare il **diritto del consumatore di compensare i propri debiti** nei confronti dell'impresa con crediti del consumatore nei confronti di quest'ultima
- prevedere un **impegno definitivo** del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione dell'impresa è subordinata a una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà
- consentire all'impresa 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 dall'impresa il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere
- 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**
- riconoscere solo all'impresa 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 l'impresa a recedere dal contratto
- consentire all'impresa di **recedere** da contratti a tempo indeterminato **senza un ragionevole preavviso**, tranne nel caso di giusta causa
- stabilire un **termine eccessivamente anticipato** rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la **disdetta** al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione
- prevedere l'**estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere** prima della conclusione del contratto.

Questa è **ipotesi piuttosto frequente nei contratti on line**: molto spesso infatti le condizioni generali sono riportate in finestre di dialogo diverse da quella in cui si dichiara di accettarle, la cui presa visione, tramite link, risulta quindi opzionale e potrebbe dunque anche essere successiva alla conclusione del contratto; altre volte si rinviene un mero richiamo alle condizioni contrattuali senza che nemmeno compaia un link che permetta di accedervi, con onere quindi del consumatore di ricercare dette condizioni su tutto il sito web, talvolta senza successo. In ciò si constata una notevole differenza con il B2B, dato che in tale contesto, come già esposto al paragrafo 2.2.5, la giurisprudenza ha ritenuto sufficiente, ai fini della conoscibilità delle condizioni generali, il fatto che sul sito Internet dell'impresa venisse dato risalto al richiamo e la postazione contenente la clausola richiamata fosse accessibile mediante il relativo link

- consentire all'impresa 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 (sono diffusi on line i casi in cui il gestore di un sito, ad esempio, si riserva questo diritto, indicando soltanto motivazioni generiche)
- stabilire che il **prezzo** dei beni o dei servizi **non venga determinato** sino al momento della consegna o della prestazione
- consentire all'impresa di **augmentare 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
- riservare all'impresa 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
- limitare la responsabilità dell'impresa rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari (ad esempio agenti) o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità
- limitare o escludere l'opponibilità dell'**eccezione d'inadempimento** da parte del consumatore (cioè impedire o limitare la facoltà del consumatore di non adempiere alle proprie obbligazioni, ad esempio di pagamento, fintantoché l'impresa non ha adempiuto o offerto di adempiere alle proprie obbligazioni)
- consentire all'impresa di **sostituire un terzo a sé** nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo
- 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 (esempi di queste clausole sono già stati forniti nel paragrafo 2.2.5 in tema di condizioni generali ai sensi dell'art. 1341 del Codice civile)
- stabilire come sede del **foro competente** per le controversie località diversa da quella di **residenza o domicilio elettivo del consumatore**
- prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati a una **condizione sospensiva** dipendente dalla mera volontà dell'impresa a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore, salva comunque la nullità delle clausole meramente potestative (ossia le clausole che condizionano l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un dovere alla mera volontà di una delle parti, art. 1355 Codice civile).

La norma prevede poi una serie di eccezioni nei casi di servizi finanziari.

È assai frequente, nei contratti on line, che le imprese, pur probabilmente consapevoli della nullità delle clausole di cui sopra, le impongano al consumatore al fine di disincentivarne il contenzioso.

In quarto luogo, visto che i contratti telematici sono **contratti stipulati a distanza**, si applicano alcune norme specifiche: l'impresa, salvo diverso accordo tra le parti, deve eseguire la propria prestazione entro 30 giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consumatore gli ha trasmesso l'ordine e, inoltre, è riconosciuto al consumatore il **diritto di recesso** dal contratto (artt. 50 ss del Codice del consumo), ossia la possibilità di "ripensare" al contratto concluso potendo ritirarsi dal medesimo unilateralmente.

Tale diritto, riconosciuto al consumatore che acquisti un bene a distanza, consiste nella possibilità di sciogliere unilateralmente il vincolo contrattuale (recedere), senza alcuna penalità e senza doverne specificare il motivo, nel termine di:

- **10 giorni lavorativi**, se il consumatore sia stato correttamente ed esaustivamente informato dall'impresa delle modalità di esercizio del recesso
- **90 giorni dal ricevimento della merce** oppure, in caso di prestazione di servizi, dalla conclusione del contratto.

Le informazioni relative al diritto di recesso devono comunque essere rilasciate non oltre il momento della consegna della merce.

La **comunicazione di recesso** può essere inviata dal consumatore, entro il termine di cui sopra, anche mediante **e-mail, fax, telegramma, telex**, alla condizione che sia **confermata** mediante lettera **raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive**, termine oltre al quale la raccomandata dovrà essere consegnata all'ufficio postale accettante, salvo che il contratto non preveda termini maggiori. L'avviso di ricevimento non si considera, comunque, condizione essenziale per provare l'esercizio del diritto di recesso (sarebbe infatti troppo facile per l'impresa escludere l'esercizio del diritto del consumatore non ritirando la raccomandata). Qualora espressamente previsto nell'offerta contrattuale o nell'informazione concernente il diritto di recesso, al posto di una specifica comunicazione è sufficiente che, entro il termine di cui sopra, avvenga la restituzione della merce da parte del consumatore. In ogni caso, entro il medesimo termine di cui sopra (o nel diverso termine previsto dal contratto), dovrà avvenire la **restituzione del bene** acquistato (rileva, ai fini del rispetto del termine, il momento di consegna della merce allo spedizioniere o all'ufficio postale accettante).

In ogni caso per esercitare il recesso è essenziale che i beni siano **integri**, essendo sufficiente, a tal fine, che il bene restituito sia in **normale stato di conservazione**. Le **spese di restituzione** della merce sono a carico dell'impresa, **salvo che il contratto le abbia poste a carico del consumatore**. L'impresa deve **restituire il prezzo** pagato dal consumatore nei **30 giorni** dalla restituzione della merce, prezzo che comprende l'eventuale caparra e le spese di invio della merce (come precisato dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea con sentenza del 15 aprile 2010 in causa C-511/08), dato che la legge prevede che solo le spese per la restituzione della merce possano essere a carico del consumatore.

Le norme che disciplinano il diritto di recesso non si applicano a certe attività (art. 55 del Codice del consumo):

- fornitura di generi alimentari, di bevande o di altri **beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore**, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, **da distributori che effettuano giri frequenti e regolari**
- fornitura di servizi relativi all'**alloggio**, ai **trasporti**, alla **ristorazione**, al **tempo libero**, quando all'atto della conclusione del contratto l'impresa si impegna a fornire tali prestazioni a una **data determinata** o in un **periodo prestabilito**.

Inoltre il consumatore non può esercitare il diritto di recesso nei seguenti casi (art. 55 Codice del consumo):

- fornitura di servizi la cui **esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore**, prima della scadenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso

- fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a **fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario** che l'impresa non è in grado di controllare
- fornitura di beni confezionati **su misura o chiaramente personalizzati** o che, per loro natura, **non possono essere rispediti** o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente
- fornitura di prodotti **audiovisivi o di software informatici sigillati**, che siano stati **aperti** dal consumatore
- fornitura di **giornali, periodici e riviste**
- servizi di **scommesse e lotterie**.

La violazione delle norme qui indicate e degli obblighi informativi a esse connesse comporta l'applicazione delle sanzioni pecuniarie che possono giungere sino a 36.000 euro (art. 62 Codice del consumo), salvo che il fatto non costituisca reato (esempio truffa).

2.3 Altri adempimenti: la tutela della privacy

L'impresa che svolge un'attività di e-commerce si troverà necessariamente a svolgere delle operazioni di **trattamento di dati personali** oggetto di tutela ai sensi del D.lgs. 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali (Codice della privacy).

Per determinare l'ambito di applicazione della suddetta normativa è bene chiarire che per **dato personale** si intende qualunque informazione relativa a un soggetto (solo **persone fisiche** a seguito della semplificazione introdotta dalla Legge 214/2011) che lo identifichi direttamente (esempio nome e cognome) o che lo renda anche solo indirettamente identificabile mediante un "ragionevole sforzo", ad esempio la partita Iva (art. 4, c. 1, lett. b Codice della privacy). Al contrario, quindi, non sono dati personali i dati anonimi, ossia i dati che non consentano l'identificazione della persona cui si riferiscono nemmeno tramite un ragionevole sforzo. Alcuni specifici dati personali sono definiti dalla legge "dati personali sensibili" e altri "dati personali giudiziari"; tutti gli altri dati personali si definiscono normalmente "dati personali comuni".

A partire dal 2012, le norme in tema di tutela della privacy si applicano solo nei confronti delle persone fisiche e non più nei confronti degli altri soggetti di diritto, quali ad esempio le società. Si consideri tuttavia che, nella maggior parte dei casi, le imprese che effettuano attività di e-commerce si trovano a dover trattare, allo stesso tempo e con i medesimi strumenti, dati personali relativi a persone fisiche e ad altri soggetti di diritto: ciò accade quando si svolgano contestualmente attività di B2B e di B2C, ma anche nell'ambito del solo B2B, dato che, nella pratica, non si distinguono i clienti tra imprese individuali e imprese costituite in forma societaria, il che accade anche sul fronte dei fornitori, sia nel B2B sia nel B2C.

Quali sono i trattamenti di dati personali che rilevano al fine dell'applicazione della suddetta normativa? Per “**trattamento**” si intende **qualsunque operazione** o complesso di operazioni, effettuate anche senza l'ausilio di strumenti elettronici: **raccolta e registrazione dei dati personali**, la loro organizzazione, anche solo la mera **conservazione o consultazione, l'elaborazione**, modificazione, selezione, estrazione, raffronto, utilizzo, interconnessione, blocco, comunicazione, diffusione, cancellazione e distruzione dei dati personali, anche se non registrati in una banca dati [art. 4, c. 1, lett. a Codice della privacy]. Per “comunicazione” si intende la rivelazione del dato a soggetti determinati e per “diffusione” la rivelazione del dato a soggetti indeterminati (ad esempio a mezzo stampa o Internet). Inoltre per “blocco” si intende la sospensione di ogni trattamento, ad eccezione della conservazione del dato. Il blocco può essere disposto dal Garante per trattamenti in violazione di legge, inclusa la mancata adozione di misure di sicurezza.

I protagonisti della normativa in tema di tutela della privacy sono:

- l'**interessato**, la persona fisica cui si riferiscono i dati personali [art. 4, c. 1, lett. i Codice della privacy], ossia nel caso dell'e-commerce i clienti (consumatori e ditte individuali) attuali e potenziali (ossia i soggetti nei confronti dei quali si svolgono attività promozionali), i fornitori (ditte individuali), i dipendenti e altri collaboratori dell'impresa, i consulenti e le altre persone fisiche di cui il titolare tratta dati personali
- il **titolare**, il soggetto cui competono le decisioni relative alle finalità e alle modalità del trattamento di dati personali nonché agli strumenti utilizzati [art. 4, c. 1, lett. f Codice della privacy], ossia nel nostro caso l'impresa che effettua l'attività di e-commerce
- i **responsabili**, i soggetti (persone fisiche, società o altri enti), anche esterni rispetto al titolare, preposti dal titolare al trattamento di dati personali [art. 4, c. 1, lett. g Codice della privacy]
- gli **incaricati**, le persone fisiche autorizzate a compiere operazioni di trattamento dal titolare o dal responsabile [art. 4, c. 1, lett. h Codice della privacy]. Si tratta dei dipendenti dell'impresa, dei collaboratori, di consulenti e fornitori incaricati dall'impresa di svolgere, per suo conto, specifiche operazioni di trattamento di dati personali.

È opportuno che l'impresa titolare informi, possibilmente per iscritto, i soggetti che svolgono attività di trattamento di dati personali per suo conto, quali responsabili e incaricati, interni ed esterni, delle regole da osservare e degli adempimenti da espletare. Per quanto attiene ai soggetti esterni, queste regole, e relative responsabilità, sono di solito oggetto di specifici contratti, mentre per quanto riguarda il personale interno è opportuno organizzare degli interventi formativi.

I dati personali devono venire trattati nel rispetto dei **principi legislativi** che regolano tutti i trattamenti di dati personali. Gli strumenti informatici dell'impresa devono quindi essere improntati al rispetto dei principi di seguito illustrati, così come qualsiasi altra operazione di trattamento di dati personali effettuata dall'impresa con mezzi diversi:

- **principio di liceità e correttezza:** i dati personali devono essere trattati in modo lecito e secondo correttezza (art. 11, c. 1, lett. a Codice della privacy)
- **principio di necessità:** il trattamento di dati personali deve essere ridotto al minimo ed escluso in tutti i casi in cui le finalità perseguite possano essere realizzate per mezzo di dati anonimi o di dati "anonimizzati" mediante modalità che permettano di identificare l'interessato solo in caso di necessità (art. 11, c. 1, lett. e Codice della privacy)
- **principi di finalità, pertinenza e non eccedenza:** i dati personali devono essere raccolti e registrati per scopi legittimi, determinati ed esplicitati all'interessato al momento della raccolta e devono essere utilizzati in altre operazioni del trattamento in termini compatibili con tali scopi (art. 11, c. 1, lett. b Codice della privacy). I dati personali trattati devono quindi essere pertinenti in relazione alle finalità per le quali sono raccolti e non eccedenti:
 - né sotto il profilo sostanziale: non si devono raccogliere e trattare dati in più rispetto a quanto necessario in considerazione delle finalità perseguite e indicate all'interessato al momento della raccolta (art. 11, c. 1, lett. d Codice della privacy)
 - né sotto il profilo temporale: i dati personali devono essere trattati per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali essi sono stati raccolti e successivamente conservati in una forma che non consenta l'identificazione dell'interessato (art. 11, c. 1, lett. e Codice della privacy).

I database dell'impresa devono quindi essere strutturati per garantire il rispetto di questi principi, non consentendo, ad esempio, il "caricamento" di dati non pertinenti o eccedenti e prevedendo sistemi di archiviazione dei dati divenuti eccedenti sotto il profilo temporale (ad esempio con automatismi periodici, la cui cadenza dipende dall'attività svolta)

- **principi di completezza, esattezza e aggiornamento:** la completezza, esattezza e l'aggiornamento dei dati personali devono essere curate sia al momento della raccolta e registrazione sia nelle fasi successive di trattamento (art. 11, c. 1, lett. c e lett. d Codice della privacy). I database dell'impresa devono quindi essere strutturati per garantire il rispetto di questi principi, non consentendo, ad esempio, il "caricamento" di dati incompleti.

Per quanto attiene alle procedure, il primo adempimento **obbligatorio per qualsiasi trattamento di dati personali** è rappresentato dall'informativa (art. 13 Codice della privacy) che ciascun interessato deve ricevere prima della raccolta o della registrazione dei dati non raccolti presso l'interessato.

L'informativa deve riguardare:

- le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati
- la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati
- le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere
- i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venire a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi
- i diritti di cui all'art. 7 Codice della privacy
- gli estremi identificativi del titolare e del responsabile per il riscontro all'interessato in caso di esercizio dei diritti di cui all'art. 7 Codice della privacy, se designato.

La suddetta informativa può essere fornita all'interessato anche solo verbalmente, tenuto conto, in tale caso, delle difficoltà di prova, a posteriori, di aver adempiuto all'obbligo.

Il trattamento di dati personali è inoltre legittimo solo con il **consenso espresso dell'interessato** (art. 23 Codice della privacy) e il consenso si considera validamente prestato solo se preceduto dall'informativa precedentemente esaminata e se è documentato dall'impresa per iscritto.

Il consenso deve, invece, essere **manifestato in forma scritta** dall'interessato quando il trattamento riguarda **dati sensibili** (art. 4, c. 1, lett. d Codice della privacy). A tale proposito si ricorda che per dati sensibili si intendono alcuni dati personali **specificamente individuati dalla legge**, tra cui sono compresi i dati personali idonei a rivelare lo **stato di salute**.

La legge prevede espressamente alcuni casi che fanno eccezione alla regola generale, in cui possono essere effettuati trattamenti di dati personali **senza il consenso** dell'interessato (art. 24 Codice della privacy).

All'**interessato** sono riconosciuti i seguenti **diritti** (art. 7 Codice della privacy), ai quali il titolare deve fornire **riscontro senza ritardo**:

- ottenere la conferma dei dati personali trattati dal titolare e la loro comunicazione in forma intelligibile
- ottenere l'indicazione di:
 - origine dei dati personali
 - finalità e modalità del trattamento
 - logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici
 - estremi identificativi del titolare e dei responsabili
 - soggetti o categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati
- ottenere l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi sia interesse, l'integrazione dei dati

- ottenere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati
- ottenere l'attestazione che le operazioni di cui sopra sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato.

L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

- per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta
- al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

Oltre a quanto sin qui illustrato, chi effettua trattamenti di dati personali è tenuto ad applicare le **misure di sicurezza dei dati e dei sistemi**.

La legge stabilisce (art. 31 Codice della privacy) che i dati personali trattati debbano essere custoditi e controllati in modo da **ridurre al minimo i rischi** di: distruzione o perdita, anche accidentale, accesso non autorizzato, trattamento non consentito o non conforme alle finalità della raccolta. A tal fine l'impresa è tenuta ad adottare **misure di sicurezza preventive e idonee**, anche in relazione alle conoscenze acquisite in base al progresso tecnico, alla natura dei dati e alle specifiche caratteristiche del trattamento. Le misure di sicurezza che devono essere poste a protezione dei dati personali sono rappresentate da **strumenti e accorgimenti tecnici e organizzativi** determinati sulla base dell'analisi dei rischi.

Prerequisito essenziale per procedere legittimamente al trattamento dei dati personali è l'adozione delle **misure minime di sicurezza** di cui all'allegato B del Codice della privacy, volte ad assicurare un livello minimo di protezione dei dati personali sia in relazione al **trattamento di dati personali mediante strumenti elettronici** sia al trattamento di dati personali effettuato senza l'ausilio di strumenti elettronici (art. 34).

Considerato che gran parte degli adempimenti in tema di misure di sicurezza spettano all'**amministratore di sistema** (figura prevista dal provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 27 novembre 2008, in bollettino n. 99 novembre 2008), l'impresa può affidare tale compito a un soggetto esterno che, per competenza, esperienza e affidabilità, fornisce idonea garanzia del pieno rispetto della legge, ivi compreso il profilo della sicurezza, che deve venire nominato amministratore di sistema e conseguentemente contrattualizzato. L'operato degli amministratori di sistema deve essere verificato dal titolare con cadenza almeno annuale.

La **violazione delle norme in tema di tutela della privacy** comporta l'applicazione di sanzioni di carattere penale, civile e amministrativo. Quanto alla responsabilità penale, si consideri che il **trattamento di dati personali senza il consenso dell'interessato** può essere sanzionato, in particolari circostanze, con la reclusione fino a 24 mesi (art. 167, c. 1). Quanto alla responsabilità amministrativa, l'**omessa o inidonea informativa all'interessato** comporta l'applicazione di una sanzione pecuniaria sino a 36.000 euro (sanzione aumentabile sino al quadruplo ai sensi dell'art. 164 bis). In termini civilistici infine, per i danni cagionati per effetto del trattamento di dati personali, è posta a carico dell'impresa (art. 15) la responsabilità aggravata prevista per l'esercizio di attività pericolose (art. 2050 codice civile): il responsabile è liberato solo se **prova di avere adottato tutte le misure idonee a evitare il danno**. Nel caso in cui l'illecito consista nella violazione dei principi di corretto trattamento (art. 11), è prevista anche la risarcibilità del **danno non patrimoniale**.

2.4 Altri profili di rischio

2.4.1 La responsabilità del produttore

Un ulteriore profilo di rischio del quale tenere conto è quello della responsabilità diretta del produttore per danni cagionati al consumatore che abbia acquistato un prodotto finito da un venditore eventualmente anche diverso dal produttore stesso (responsabilità prevista originariamente dalla Direttiva 374/1985/CE, attuata in Italia con Dpr 224/1988, confluito nel D.lgs. 206/2005, artt. 114 ss. Codice del consumo).

È innanzitutto utile sapere quando le suddette norme del Codice del consumo trovino applicazione (in altri Paesi dell'Unione europea vigono infatti altrettante norme che hanno recepito la medesima Direttiva): si tratta dei casi in cui è la legge italiana a dover regolare il rapporto sostanziale. Dispone in proposito il Regolamento CE 864/2007 sulla legge applicabile alle obbligazioni extracontrattuali, il quale stabilisce (art. 5) che, nel caso di danno cagionato nel quadro di una responsabilità da prodotti, la legge applicabile è:

- qualora il presunto **responsabile** e il **danneggiato** risiedano abitualmente nello **stesso Paese** al momento in cui il danno si verifica, la legge di tale Paese (art. 4, c. 2, richiamato dall'art. 5, c. 1 Regolamento CE 864/2007) oppure, in subordine
- la legge del Paese in cui il **danneggiato** risiedeva abitualmente quando si è verificato il danno, se il **prodotto è stato commercializzato** in tale Paese o, negli altri casi (art. 5, c. 1, lett. a Regolamento CE 864/2007)
- la legge del **Paese in cui il prodotto è stato acquistato e commercializzato**, se si tratta del medesimo Paese (art. 5, c. 1, lett. b Regolamento CE 864/2007) oppure, in subordine
- la legge del Paese in cui si è verificato il danno ed è stato commercializzato il prodotto, se si tratta del medesimo Paese (art. 5, c. 1, lett. c Regolamento CE 864/2007).

Qualora il collegamento non possa determinarsi alla luce delle regole di cui sopra, la legge applicabile sarà quella del luogo in cui è stato commesso il fatto illecito [art. 4, c. 1 Regolamento CE 864/2007].

Si noti che la legge determinata in base alle suddette norme si applica anche se essa non è la legge di uno Stato membro (Regolamento CE 864/2007, art. 3).

Tuttavia [art. 5, c. 2 Regolamento CE 864/2007]:

- si applica la legge del Paese in cui il presunto **responsabile** risiede abitualmente, qualora tale persona **non potesse ragionevolmente prevedere la commercializzazione** del prodotto, o di un prodotto dello stesso tipo, nel Paese la cui legge è applicabile ai sensi delle lettere a, b, c dell'art. 5 c. 1
- se dal complesso delle circostanze del caso risulta chiaramente che il fatto illecito presenta **collegamenti manifestamente più stretti con un Paese diverso** da quello determinato ai sensi dell'art. 5 c.1, si applica la legge di tale Paese. Il collegamento potrebbe fondarsi, ad esempio, su una relazione preesistente tra le parti, quale un contratto, il quale presenti uno stretto collegamento con il fatto illecito in questione.

Passo successivo è comprendere cosa si intende per “produttore” e per “prodotto”. Con il termine **produttore** ci si riferisce non solo al fabbricante del prodotto finito, ma anche al produttore di un suo componente o materia prima [art. 3, c. 1, lett. d Codice del consumo] e anche al soggetto, diverso dal fabbricante, che si presenti come produttore apponendo il proprio nome o marchio o altro segno distintivo sul prodotto o sulla sua confezione. Con il termine **prodotto** ci si riferisce a ogni bene mobile, anche se incorporato in altro bene mobile o immobile [art. 115, c. 1 Codice del consumo] e, pertanto, anche se ha cessato, per effetto dell'incorporazione, di essere bene mobile [si pensi che vi è compresa l'elettricità].

A carico del **produttore** è prevista una **responsabilità oggettiva** in caso di prodotto difettoso, quale si considera il prodotto che **non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere** tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui [art. 117 Codice del consumo]:

- modalità con cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite
- uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione a esso, si possono ragionevolmente prevedere
- il tempo in cui il prodotto è stato messo in circolazione.

Si consideri inoltre che:

- un prodotto non può essere considerato difettoso per il solo fatto che un prodotto più perfezionato sia stato, in qualunque tempo, messo in commercio
- un prodotto è difettoso se non offre la sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della medesima serie.

La giurisprudenza ha quindi individuato **quattro diverse categorie di insicurezza del prodotto**:

- **insicurezza implicita** nella ideazione o concezione del prodotto, ossia **nella sua progettazione**, se si tratta di prodotti dell'industria meccanica, o **nella sua composizione chimica**, se si tratta di prodotti dell'industria farmaceutica, alimentare ecc. Ad esempio è stato ritenuto responsabile il produttore di viti metalliche (oltre che la fonderia che aveva fornito il materiale) per la rottura di una gru che ha causato la morte di alcuni operai, a causa della scadente qualità del metallo con cui erano state fabbricate (Cass. civ. n. 1686/1980)
- **insicurezza manifestatasi nel processo di fabbricazione** del prodotto. In tali casi il difetto può manifestarsi, a differenza del caso precedente, anche solo per alcuni esemplari
- **insicurezza manifestatasi nell'uso** del prodotto da parte dell'utente
- **dannosità del prodotto in sé**, indipendentemente da ogni vizio di progettazione o produzione e indipendentemente dalle sue modalità d'uso (è il caso dell'insetticida DDT o del farmaco Talidomide, dei quali furono scoperti effetti gravemente nocivi per la salute).

Il danneggiato è quindi tenuto a provare il difetto (o, meglio, l'insicurezza del prodotto secondo quanto sopra esposto e non un intrinseco vizio di progettazione o di fabbricazione), il danno subito e il nesso di causalità tra questi due (art. 120 Codice del consumo), ma non la colpa del produttore, che è dunque presunta.

Il produttore può evitare la suddetta responsabilità soltanto per mezzo delle prove liberatorie previste dalla legge, che illustriamo sinteticamente (art. 118 Codice del consumo):

- il prodotto non è stato fabbricato a scopo economico né nell'esercizio di un'attività professionale (causa, per la precisione, di esonero da responsabilità)
- prova del cosiddetto "atto dell'autorità" (il difetto è dovuto al rispetto di norme imperative o provvedimenti vincolanti dei pubblici poteri)
- il danno è derivante dal fatto di un terzo, incluso lo stesso danneggiato. La prova di ciò può essere raggiunta anche per presunzioni
- non prevedibilità del danno nello stato delle conoscenze scientifiche e tecniche del momento in cui il prodotto è stato messo in circolazione.

Ricordiamo infine che i **diritti del danneggiato si prescrivono, in caso di responsabilità del produttore, in 10 anni dalla messa in circolazione del prodotto o dalla sua importazione** nell'Unione europea (il prodotto si considera messo in circolazione quando è consegnato all'acquirente o all'utilizzatore o a un ausiliario di questo anche in visione o in prova, quando sia stato consegnato al vettore o allo spedizioniere per

l'invio all'acquirente o all'ausiliario, quando è utilizzato in occasione di una prestazione sanitaria, come chiarito dalla sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 10 maggio 2001 in causa C 203/1999), **ma il diritto al risarcimento si prescrive in 3 anni** (sempre che non sia trascorso il periodo decennale) dal giorno in cui il danneggiato ha avuto conoscenza o avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto del prodotto e dell'identità del responsabile (art. 126 Codice del consumo).

2.4.2 La Class Action risarcitoria

Chi commercia tramite Internet rivolgendosi anche ai consumatori deve essere informato del fatto che, a partire dal 2009, anche in Italia è stata introdotta l'azione di classe risarcitoria (art. 49, L. 99/2009 e art. 140bis D.lgs. 206/2005 Codice del consumo).

In precedenza nel nostro ordinamento esisteva una diversa azione di classe (artt. 139 e 140 del Codice del consumo), che poteva essere promossa solo dalle associazioni di consumatori rappresentative a livello nazionale iscritte presso il Ministero delle attività produttive e non ammetteva richieste risarcitorie.

Nemmeno con l'azione di classe prevista per agire contro la pubblica amministrazione e i licenziatari di pubblici servizi (D.lgs. 198/2009) è possibile ottenere un risarcimento danni.

La **nuova azione di classe risarcitoria**, invece, trae spunto dalla famosa class action statunitense, della quale ricalca alcuni aspetti cercando di adattarli al diritto italiano, con risultati tuttavia deludenti dal punto di vista dei consumatori.

Con la class action italiana i consumatori possono richiedere il **risarcimento di danni** derivanti da:

- violazione di diritti contrattuali
- danni da prodotto difettoso
- pratiche commerciali scorrette o comportamenti anticoncorrenziali che abbiano cagionato pregiudizi a consumatori e utenti.

Anche i **protagonisti** della class action italiana sono limitati: dal lato attivo ci sono consumatori e utenti titolari di "diritti individuali omogenei", eventualmente affiancati dalle associazioni di consumatori, le quali, di fatto, sono le uniche a essersi a oggi attivate per promuovere la tutela di classe. Dal lato passivo, invece, possono essere chiamate in giudizio solo le imprese (o altri soggetti responsabili di pratiche commerciali sleali o comportamenti anticoncorrenziali).

L'azione di classe italiana si distingue da quella statunitense innanzitutto per il sistema dell'**opting-in**, il che significa che i potenziali membri di una certa classe di consumatori possono volontariamente aderire all'azione giudiziale collettiva e, di conseguenza, beneficiare o subire gli effetti della sentenza. I consumatori che non hanno aderito, invece, non possono beneficiare della sentenza eventualmente favorevole (quindi, ad esempio, non possono ottenere il risarcimento in essa previsto) né subiscono gli effetti di quella sfavorevole; tuttavia mantengono il diritto di agire individualmente per la tutela dei propri diritti.

La procedura prevede che un consumatore (oppure, per suo conto, un'associazione di consumatori) presenti **domanda al tribunale competente**, che la legge stabilisce essere quello del capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa chiamata in causa (con alcuni accorpamenti: per la Valle D'Aosta è competente il tribunale di Torino, per il Trentino Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia, il tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise, il tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria, quello di Napoli). Si noti che questa regola costringe, in molti casi, il consumatore a "giocare fuori casa", con conseguenti disagi logistici, con ciò disponendo in modo meno favorevole al consumatore:

- sia rispetto a quanto previsto dal Codice del consumo (l'art. 33 del D.lgs. 206/2005, infatti, riconosce al consumatore il diritto inderogabile di agire in giudizio e di essere chiamato in giudizio davanti al tribunale del luogo della propria residenza o domicilio)
- sia rispetto a quanto previsto alle norme ordinarie, che consentono a chiunque agisca in giudizio la scelta tra alcuni fori alternativi che potrebbero risultare più vicini rispetto al capoluogo di regione (ai sensi dell'art. 20 del Codice di procedura civile, il tribunale del luogo in cui è stato stipulato il contratto, oppure del luogo dove si è verificato l'evento su cui si fonda il diritto al risarcimento del danno extracontrattuale, oppure del luogo in cui deve eseguirsi l'obbligazione oggetto del giudizio).

Una volta che il tribunale abbia ritenuto **ammissibile** l'azione di classe, potranno **aderire** a essa altri consumatori e utenti che si trovino in una situazione di fatto e di diritto "omogenea" a quella del consumatore promotore. Questo aspetto è stato oggetto di un intervento normativo correttivo (a opera del DL 1/2012, convertito nella L. 27/2012) in favore dei consumatori. In precedenza, infatti, per poter aderire all'azione di classe, si richiedeva ai consumatori di essere titolari di diritti "identici" a quelli del promotore mentre oggi, con l'introduzione del requisito dell'**omogeneità**, è sufficiente la sola "affinità" tra posizioni soggettive dei vari danneggiati componenti la classe.

Alla fine del giudizio, il tribunale, se accerta la responsabilità dell'impresa, può provvedere alla liquidazione delle somme dovute ai consumatori promotori dell'azione, e agli aderenti, anche in via equitativa, oppure può stabilire un **criterio omogeneo per il calcolo delle somme dovute ai consumatori** e fissare un termine per la relativa liquidazione in via transattiva.

Senza addentrarsi in dettagli procedurali, segnaliamo che, tra i punti deboli dell'azione di classe italiana, a differenza di quella statunitense, vi è la **mancata previsione di mezzi istruttori speciali**, che agevolino i consumatori nell'assolvimento dei propri oneri probatori.

In conclusione, dunque, la normativa in oggetto è lacunosa e imprecisa e non presenta, per i singoli consumatori, vantaggi sostanziali rispetto all'azione individuale, la quale, anzi, risulta meno complessa e incerta, meno costosa e maggiormente remunerativa. La portata plurisoggettiva dell'azione di classe comporta, infatti, l'accettazione di logiche risarcitorie di tipo equitativo, che prescindono dalla specifica valutazione di tutte le voci di danno. Pertanto, sino a oggi, soltanto le associazioni di consumatori se ne sono avvalse.

Inoltre si osserva che le poche azioni di classe attualmente promosse si sono quasi tutte arrestate subito per questioni di carattere processuale, ad eccezione di un'azione decisa dal Tribunale di Napoli con sentenza del 18 febbraio 2013, con cui è stato deciso il risarcimento in favore di alcuni consumatori di un danno da vacanza rovinata.

Dal punto di vista dell'impresa si osserva che la class action, pur con i limiti sopra evidenziati, comporta comunque un certo **aumento dei rischi** e ciò sostanzialmente a causa della pluralità degli avversari che l'impresa deve fronteggiare nell'ambito del medesimo giudizio.

Maggiore potrebbe infatti essere il rischio istruttorio, in quanto, pur non essendo previsti mezzi di prova speciali, tutti i consumatori (promotori e aderenti) possono giovare di eventuali prove della responsabilità dell'impresa, che anche solo uno degli altri sia in grado di fornire. Sebbene, infatti, gli aderenti non siano dei "contraddittori attivi", sono comunque tenuti a provare documentalmente, al momento dell'adesione, il loro diritto e il danno subito. Inoltre, la molteplicità di avversari comporta il rischio di un incremento dei costi in caso di soccombenza, sia quanto all'entità del risarcimento sia quanto al rimborso delle spese legali. Tale pericolo è divenuto reale soltanto a decorrere dal 2012, quando, come sopra illustrato, sono stati ammessi ad aderire alla class action risarcitoria tutti i consumatori che versavano in una situazione di fatto e di diritto "omogenea", ossia affine, e non necessariamente identica, a quella del consumatore promotore.

Sempre sotto il profilo del rischio per l'impresa, si consideri comunque che esso è più limitato e prevedibile in Italia rispetto agli Stati Uniti, in quanto il sistema dell'opting-in cristallizza il numero di consumatori al momento della scadenza del termine per aderire all'azione, seppure, ovviamente, è prevedibile che la sentenza che definisce la class action in senso favorevole ai consumatori, rappresenti un precedente per un florilegio di azioni individuali successive.

Infine si consideri che ciascuno dei consumatori aderenti ha diversi oneri da rispettare che potrebbero complicare il suo percorso: tempi e formalità per aderire all'azione e soprattutto l'onere di provare in giudizio l'esistenza del suo diritto e il danno subito.

2.5 Le pratiche commerciali sleali

Un importante limite posto dall'Unione europea al commercio elettronico consiste nel **divieto di pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive** (D.lgs. 146/2007, attuativo della **Direttiva 2005/29/CE** sulle pratiche commerciali sleali che ha così modificato il Codice del consumo [D.lgs. 206/2005, artt. 18 – 27 *quater*]).

Rilevante novità di detta norma è rappresentata dal fatto che essa tutela anche le così dette **microimprese** [art. 7 DL 1/2012 convertito in Legge 27/2012], ossia quelle entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di 10 persone e realizzando un fatturato annuo, oppure un totale di bilancio annuo, non superiori a due milioni di euro [art. 2, c. 3 dell'allegato alla Raccomandazione della Commissione europea 2003/361/CE relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese].

Per **pratica commerciale scorretta** deve intendersi qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori [art. 18 Codice del Consumo] in contrasto con i principi della correttezza professionale tale da falsare in modo apprezzabile il comportamento del consumatore medio.

Esaminiamo quindi gli elementi che connotano una pratica commerciale scorretta: la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità ad alterare il comportamento di un consumatore medio [art. 20 Codice del consumo].

Per **diligenza professionale** si intende il normale grado di specifica competenza e di attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti, rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista [art. 18, lett. h, Codice del consumo]. La nostra giurisprudenza ha stabilito che lo standard di diligenza dovrebbe essere valutato alla luce del quadro normativo del settore di attività considerato, dalle relative modalità di esercizio, dalla posizione di fatto occupata dal professionista nel mercato di riferimento. La violazione del canone di diligenza dovrebbe presupporre la verifica di un comportamento riprovevole del professionista. Tuttavia l'atteggiamento delle Corti è nel senso di presumere tale elemento qualora si tratti di violazione di un divieto [Cass. civ. n. 5894/2007 e Consiglio di Stato n. 3353/2011]. Uno degli elementi considerati dalla giurisprudenza al fine di verificare il diligente comportamento è l'adozione e il rispetto di codici di condotta, pur non essendo la mera adozione degli stessi elemento sufficiente a determinare l'esistenza della diligenza dovuta.

Quanto all' idoneità a falsare il comportamento economico del **consumatore medio**, è sufficiente, ai fini della configurazione dell'illecito, che il comportamento posto in essere sia idoneo a produrre una lesione agli interessi dei consumatori, senza che sia necessario che la lesione si verifichi effettivamente (Consiglio di Stato n. 3353/2011; Autorità per le garanzie nelle comunicazioni PS6458, Tullio Simoncini, Cure oncologiche alternative).

Per consumatore medio deve intendersi il consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici (Direttiva 2005/29/CE, considerando 18). Tuttavia è da tenere conto che le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un **gruppo di consumatori chiaramente individuabile**, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a causa della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che l'impresa poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta **salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate a essere prese alla lettera** (art. 20 Codice del consumo).

Dopo aver sancito il divieto generale di **pratiche scorrette**, la legge individua e vieta le due sottocategorie delle **pratiche ingannevoli** e delle **pratiche aggressive**, delle quali fornisce anche due black list, ossia elenchi di pratiche che si presumono, per legge, ingannevoli e aggressive.

Si considerano **pratiche commerciali ingannevoli** quelle che sono idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale, anche mediante omissione o poca trasparenza (artt. 21-23 Codice del consumo). L'**errore rilevante** può riguardare il prezzo (classico esempio di condotta scorretta è quella dell'indicazione del prezzo a più riprese), la disponibilità del prodotto ecc. Si considerano ingannevoli anche quelle pratiche idonee a indurre il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all'uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza. È altresì considerata una pratica scorretta richiedere un sovrapprezzo per il completamento di una transazione elettronica col fornitore (art. 21 Codice del consumo). Si ricordi che anche la semplice **omissione** può essere considerata pratica ingannevole qualora, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, verta su informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno, in tale contesto, per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, e induca o sia idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

A ogni modo, qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi (art. 22 del Codice del consumo). Si consideri che l'Autorità si è mostrata

molto rigorosa nella valutazione di tale aspetto, escludendo che elementi essenziali della comunicazione possano essere ricavati per rinvio ad altre fonti, pur di facile reperimento.

Sono considerate, invece, **pratiche commerciali aggressive** quelle che, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo inducano o siano idonee a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (art. 24 Codice del consumo). Chiave di volta è quindi l'**indebito condizionamento**, che la legge considera lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o alla minaccia, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole (art. 18, lett. I, Codice del consumo).

Vi sono, poi, **pratiche considerate in ogni caso**:

- **ingannevoli** (art. 23 Codice del consumo) tra le quali promettere di vendere un prodotto a un determinato prezzo rifiutandosi di accettare ordini per un certo periodo di tempo, oppure esibire un marchio di qualità, di fiducia o equivalenti, senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione
- **aggressive** (art. 26 Codice del consumo) tra le quali effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, fax, posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza.

In tema di e-commerce rilevante è che si presume ingannevole avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti (art. 23, lett. p Codice del consumo).

Il controllo e l'applicazione della disciplina esposta è affidata all'**Autorità garante della concorrenza** e, per quanto di sua competenza, all'**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni**. L'Autorità accerta o meno la sussistenza di pratiche commerciali scorrette e, anche d'ufficio, può ordinarne la sospensione provvisoria, in casi di urgenza, o vietarne la continuazione, eliminandone gli effetti (art. 27 Codice del consumo, delibera Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 17589/2007). Si consideri che le sanzioni amministrative applicabili ammontano sino a 500.000 euro.

2.6 Il futuro dell'e-commerce dal punto di vista dell'Unione europea

L'obiettivo dell'Unione europea è la **realizzazione di un mercato interno digitale entro il 2015**, secondo quanto affermato nella **Comunicazione COM (2011) 942** relativa al piano d'azione della Commissione europea sul mercato unico digitale del commercio elettronico e dei servizi on line.

Partendo dall'attuale assetto normativo comunitario in materia di e-commerce, quale rappresentato dal **Codice dei diritti on line vigenti nell'UE**, pubblicato nel 2012, con funzione ricognitiva delle norme in vigore, nella suddetta Comunicazione la Commissione prende in esame le diverse problematiche da superare per realizzare un mercato interno digitale individuando le strade da percorrere.

In particolare l'Unione europea individua i seguenti ostacoli al mercato digitale e un piano d'azione per eliminarli:

- offerta di servizi on line legali e transfrontalieri ancora insufficiente
- mancanza d'informazione degli operatori dei servizi on line e di tutela degli utenti di Internet
- sistemi di pagamento e di consegna inadeguati
- un numero eccessivo di abusi e di controversie di difficile composizione
- una diffusione ancora insufficiente delle reti di comunicazione a banda larga e di soluzioni tecnologiche avanzate.

L'ultimo aggiornamento in merito al raggiungimento delle priorità individuate è rappresentato dal Report della Commissione datato 23 aprile 2013:



http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communications/130423_report-ecommerce-action-plan_en.pdf

Un'evoluzione certa della normativa comunitaria in materia di e-commerce è rappresentata dalla **Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori**. Tale norma comunitaria è stata approvata nell'ottobre 2011 e dovrà essere recepita dagli Stati membri entro il 13 dicembre 2013 con leggi di recepimento che dovranno entrare in vigore al più tardi entro il 13 giugno 2014. La nuova Direttiva prevede un restyling della disciplina dei contratti con i consumatori, lasciando facoltà agli Stati membri di **estendere le tutele previste a soggetti diversi dai consumatori, quali persone fisiche che non sono consumatori**, organizzazioni non governative, **start-up e piccole e medie imprese** (Direttiva 2011/83/UE, considerando 13). La preoccupazione del legislatore comunitario per le Pmi non è nuova: abbiamo infatti visto la tutela loro riservata in materia di pratiche commerciali scorrette (par. 2.5) e segnaliamo la proposta di nuovo regolamento sulla vendita nell'Unione europea [Bruxelles 11.10.2011 COM (2011) 635].

Nel merito della nuova disciplina si segnala il divieto di spese e costi nascosti, il divieto di addebiti superiori al normale per i numeri telefonici messi a disposizione dall'impresa, il termine di 14 giorni solari per l'esercizio del diritto di recesso (attualmente in Italia il termine previsto è di 10 giorni lavorativi, come esposto al paragrafo 2.2.8).

Nel caso in cui l'impresa non informi il consumatore sulla possibilità di recesso, il diritto di ripensamento verrà esteso a 12 mesi (attualmente in Italia il termine è di 90 giorni). Le imprese saranno poi tenute al rimborso entro 14 giorni dal recesso (attualmente il termine in Italia è di 30 giorni dalla restituzione della merce). Sarà anche disponibile un modulo di recesso standard da utilizzare in caso di ripensamento. Saranno anche previste specifiche ipotesi di esclusione del diritto di recesso, ad esempio in caso di fornitura di registrazioni audio o video sigillate o di software informatici sigillati che siano stati aperti dopo la consegna oppure nel caso di contratti di servizi dopo la piena prestazione del servizio se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con l'accettazione della perdita del diritto di recesso, a seguito della piena esecuzione del contratto da parte dell'impresa.

Un'ulteriore produzione normativa comunitaria è possibile intervenga in tema di tutela della privacy, per cui è in corso di approvazione un nuovo Regolamento.

La proposta di Regolamento risale al 2012 e proviene dalla Commissione europea; il nuovo Regolamento, qualora approvato, si applicherà direttamente in tutti gli Stati membri dell'Unione europea (che attualmente sono 28, dato l'ingresso della Croazia, avvenuto il 1° luglio 2013) e, quindi, alle imprese che vi operano. L'obiettivo è quello di stabilire un quadro legislativo comune in tema di tutela della privacy per il mercato unico europeo, con rafforzamento del coordinamento tra le autorità nazionali al fine di verificarne il rispetto, e con l'istituzione di un unico punto di contatto (**one-stop-shop**) col quale i cittadini si dovranno interfacciare per ogni questione in materia.

Nel merito delle norme proposte, si segnala il principio dell'**accountability** dell'impresa titolare, ossia del soggetto che esercita un potere decisionale autonomo sulle finalità e sulle modalità del trattamento (detto **data controller**), in virtù del quale spetta a quest'ultimo un obbligo generalizzato e preventivo di garantire e dimostrare la propria conformità alla legge in relazione a ogni singolo trattamento operato (art. 5, lett. f e art. 22 della proposta di Regolamento). Si ribadisce inoltre il diritto dell'interessato di esprimere (o non esprimere) in maniera preventiva il consenso al trattamento dei propri dati personali (art. 6, lett. a della proposta di Regolamento), di estrema importanza al fine di limitare al massimo fenomeni di profilazione degli interessi di chi naviga in Internet (direct profiling e tracking cookies), contro i quali si renderà presumibilmente necessaria l'adozione di idonei filtri pop-up volti a saggiare la previa approvazione dell'interessato.

Il futuro Regolamento inoltre esplicherà la norma già in vigore in base alla quale spetta all'impresa fornire la prova che l'interessato abbia espresso il proprio consenso in relazione a uno specifico trattamento (art. 7, c. 1), consenso che potrà sempre essere revocato dall'interessato.

Oltre all'obbligo dell'informativa all'interessato (art. 14 che riproduce, integrandoli, i contenuti dell'art. 13 del D.lgs. 196/2003), verrà sancito anche un principio di trasparenza dell'informazione da fornire all'interessato, la quale dovrà essere caratterizzata anche da facilità di consultazione e intelligibilità di forma (art. 11). Sarà inoltre esplicitato un diritto all'oblio (**right to be forgotten**) concesso all'interessato al fine di rimuovere ogni traccia relativa ai propri dati personali, anche se diffusi nella rete, allorché essi non siano strettamente necessari in relazione alle finalità per cui sono stati raccolti e qualora non sussistano ragioni legittime per prorogare il trattamento.

Ulteriori principi esplicitati dal nuovo Regolamento sono la **privacy by-design** e la **privacy by default** (art. 23) volti sostanzialmente a rendere obbligatoria, per le imprese che effettuano trattamenti di dati personali (specie nel mondo della rete), l'adozione di misure tecniche aggiornate che garantiscano la legittimità dei trattamenti, sin dalla strutturazione dell'infrastruttura informatica e in modo predefinito.

Sarà infine previsto l'obbligo di notificare eventuali violazioni di dati personali, quali perdite di dati, rivelazioni o accessi non autorizzati (**data breaches**, artt. 4, 9 e 31) nonché l'obbligo, gravante principalmente su autorità, organismi pubblici e imprese con 250 o più dipendenti, di nominare per periodi di almeno 2 anni, rinnovabili, un responsabile della protezione dei dati (**data protection officer**), ossia un soggetto, anche esterno, dotato di qualità professionali adeguate, che venga incaricato dall'impresa di attuare la normativa privacy.

Siti Internet di riferimento

Codice dei diritti on line vigenti nell'UE (disponibile anche in lingua italiana)

 <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/code-eu-online-rights>

Siti della Commissione europea dedicati al commercio elettronico

 http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/index_en.htm

 http://ec.europa.eu/consumers/rights/e-shopping_en.htm



3. Gli aspetti fiscali del commercio elettronico di beni fisici

In questo capitolo prenderemo in esame gli aspetti fiscali del **commercio elettronico indiretto**, ossia della vendita tramite Internet di beni fisici, mentre gli aspetti fiscali relativi al **commercio elettronico diretto** (vendita per via telematica di beni virtuali quali software, musica, immagini, libri) saranno oggetto di uno specifico approfondimento pubblicato on line ai seguenti indirizzi:

 <http://www.to.camcom.it/guideUE>

 <http://www.pie.camcom.it/sportelloeuropa/guideUE>

[Selezionare guida Imprese ed e-commerce. Marketing, aspetti legali e fiscali/ Il commercio elettronico di prodotti digitali – aspetti fiscali]

Il commercio elettronico indiretto (vendita di beni fisici) presenta delicati risvolti di carattere doganale e fiscale.

Le procedure fiscali di vendita si differenziano in funzione:

- della **tipologia del soggetto acquirente** (consumatore finale B2C o operatore economico B2B)
- del **Paese di invio** dei beni (Italia, Paese UE o Paese extra-UE)
- della natura dei prodotti oggetto dell'operazione (prodotti diversi da quelli soggetti ad accisa o **prodotti soggetti ad accisa**, come ad esempio bevande alcoliche e tabacchi).

L'argomento verrà esaminato tenendo presenti le differenziazioni sopra indicate. Per quanto riguarda i prodotti soggetti ad accisa l'analisi sarà limitata al vino e alle altre bevande alcoliche.

3.1 La fatturazione delle operazioni

Quando il cliente accede al sito Internet dell'impresa venditrice, prende visione dei prodotti esposti nel negozio virtuale e, se interessato, esegue la procedura di acquisto degli stessi.

Se si tratta di commercio elettronico indiretto, compila il proprio ordine e, se previsto dal sistema, esegue il pagamento dell'importo dovuto mediante carta di credito o altri sistemi. A pagamento avvenuto l'impresa venditrice provvede a inviare la merce.

Se si tratta, invece, di commercio elettronico diretto, il cliente, una volta eseguito il pagamento, procede al download del prodotto.

Nel caso in cui, per scelta o per obbligo, l'impresa italiana si trovi nella necessità di emettere fattura, può decidere di emetterla in forma elettronica o in forma cartacea. L'adozione della **fattura elettronica** è espressamente subordinata all'accettazione da parte del destinatario.

L'art. 21 del Dpr 633/1972 al riguardo afferma che:

“Per fattura elettronica si intende la fattura che è stata emessa e ricevuta in un qualunque formato 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”.

Si tratta di modalità che, sebbene non predeterminate dalla norma, debbono comunque garantire l'integrità e la leggibilità del documento, nonché l'autenticità della sua origine dal momento dell'emissione fino al termine del periodo di conservazione.

Il c. 3 dell'art. 21 del Dpr 633/1972 dispone che l'autenticità dell'origine e l'integrità del contenuto possano essere garantite mediante: “sistemi di controllo di gestione che assicurino un collegamento affidabile tra la fattura e la cessione di beni o la prestazione di servizi a essa riferibile, ovvero mediante l'**apposizione della firma elettronica** qualificata o digitale dell'emittente o mediante sistemi EDI di trasmissione elettronica dei dati o altre tecnologie in grado di garantire l'autenticità dell'origine e l'integrità dei dati”.

Per espressa previsione dell'art. 21, c. 1, la fattura elettronica si considera emessa, tra l'altro, quando viene “messa a disposizione del cessionario o committente”, ad esempio sul sito o sul portale elettronico dell'emittente, ovvero del terzo incaricato dell'emissione per suo conto.

Al riguardo possono essere citati i chiarimenti forniti dall'Agenzia delle Entrate con Circolare 45/E del 2005, attraverso i quali 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.

EDI

Si ricorda che per EDI - Electronic Data Interchange - si intende l'interscambio di dati tra sistemi informativi, mediante un canale dedicato e in un formato definito in modo da non richiedere intervento umano, salvo casi eccezionali. Per ulteriori informazioni è possibile consultare il sito dell'Agenzia delle Dogane:



<http://www.agenziadogane.it>

[Selezionare Servizi on line, Servizio Telematico Doganale]

Nei rapporti con **clienti operatori economici** (B2B), considerate le caratteristiche del commercio elettronico, non si hanno normalmente rapporti di carattere continuativo; è quindi presumibile che da parte della maggioranza delle imprese, ancora per qualche tempo, verrà adottata la soluzione della **fattura cartacea**, eventualmente trasmessa o messa a disposizione in forma elettronica, con materializzazione della stessa su supporto cartaceo, sia da parte dell'impresa cedente che da parte di quella acquirente. 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. 21bis del Dpr 633/1972. Tenuti tuttavia presenti i suoi limiti operativi [ammontare complessivo non superiore a 100 euro], non sembra che la stessa possa rivestire grande utilità per le imprese che operano nell'ambito del commercio elettronico indiretto.

Qualche utilità la potrebbe invece avere per il commercio elettronico diretto.

Limitando l'analisi alle questioni di interesse, la fattura non può infatti essere utilizzata:

- né per le cessioni intracomunitarie non imponibili di cui all'art. 41 del DL 331/1993
- né per il commercio elettronico diretto posto in essere nei confronti di operatori economici di altro Paese UE, debitori d'imposta nel loro Paese di insediamento.

Essa potrebbe, invece, essere utilizzata:

- per le cessioni interne di beni fisici (le quali peraltro beneficiano dell'esonero da fatturazione e da certificazione)
- per le cessioni sotto soglia di beni fisici nei confronti di consumatori finali di altro Paese UE (le quali beneficiano dello stesso esonero di cui al punto precedente)
- per il commercio elettronico diretto intrapreso nei confronti di operatori economici italiani o di Paese extra-UE, oppure di consumatori finali italiani o esteri.

3.2 Commercio elettronico di beni fisici escluse le bevande alcoliche

Le procedure fiscali di vendita si differenziano, come già accennato, in base alla tipologia di acquirente e in funzione del Paese di invio dei beni. Prenderemo dunque in esame il commercio elettronico di beni fisici a **consumatori** finali e a **operatori economici**, entrambi analizzati rispetto alle possibili destinazioni.

3.2.1 Vendita di beni a distanza a consumatori finali

Le procedure fiscali di vendita a consumatori finali si differenziano in funzione della destinazione dei beni: Italia, Paese UE o Paese extra-UE.

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

In pratica, sono escluse dall'obbligo di certificazione dei corrispettivi.

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).

L'annotazione deve essere eseguita entro il giorno non festivo successivo a quello di effettuazione dell'operazione e con riferimento al giorno di effettuazione.

L'operazione si considera effettuata all'atto della consegna o della spedizione dei prodotti, salvo che anteriormente venga eseguito il pagamento del corrispettivo o venga emessa fattura.

Nel caso di utilizzo della carta di credito, il pagamento del corrispettivo si considera effettuato quando il cliente inserisce i dati della sua carta di credito nel formulario informatico messo a disposizione dall'impresa venditrice e, cliccando il tasto invio, dispone il pagamento.

Se, a richiesta dei clienti, sono state emesse fatture immediate, i relativi importi (al lordo dell'imposta) devono essere compresi nell'ammontare complessivo giornaliero; sul registro dei corrispettivi è però necessario indicare: "comprese le fatture dal n. al n. (Circolare 3 del 15 gennaio 1973 dell'Agenzia delle Entrate)".

In sede di liquidazione periodica l'importo dell'Iva sulle vendite viene ottenuto scorpendo l'Iva dal totale dei corrispettivi annotati.

Nel **caso di reso di merce** (ove non sia stata emessa la fattura di vendita) il venditore è abilitato a rettificare in meno l'Iva dovuta solo se è possibile individuare il collegamento tra la vendita originaria e la successiva restituzione della merce.

Nella Risoluzione 274/E del 5 novembre 2009 dell'Agenzia delle Entrate viene affermato che il venditore deve tenere i documenti dai quali risultino:

- le generalità del soggetto acquirente
- l'ammontare del prezzo rimborsato
- il codice di bene ceduto
- il codice di reso.

Inoltre, mediante la corretta tenuta delle **scritture ausiliarie di magazzino**, in sede di verifica fiscale, deve essere possibile rilevare la movimentazione fisica del bene che è stato oggetto di restituzione.

Sembra ragionevole ritenere che la procedura sopra indicata possa essere espletata anche nel caso di imprese non tenute alla contabilità di magazzino.

Ove, invece, sia stata emessa fattura di vendita, l'impresa venditrice è abilitata a recuperare l'Iva addebitata mediante emissione di nota di variazione in diminuzione, secondo quanto previsto dall'art. 26 del Dpr 633/1972.

Vendita a consumatori finali di altri Paesi UE

La **Direttiva 2006/112/CE** (artt. da 32 a 34) fissa la **regola generale** in base alla quale, nel caso di cessioni di beni spediti o trasportati dal fornitore, dall'acquirente o da un terzo, dall'Italia ad altro Paese UE, l'operazione si considera effettuata nel Paese di partenza.

La Direttiva prevede poi una **deroga** riguardo alle cessioni in ambito UE di beni spediti o trasportati dal fornitore o per suo conto nei confronti di consumatori finali o di soggetti ad essi assimilati.

Nella vendita a consumatori finali, o soggetti ai medesimi assimilati, di altro Paese UE, occorre distinguere tra due situazioni:

- se si tratta di **beni non soggetti ad accisa**, occorre ulteriormente distinguere a seconda dell'ammontare dei corrispettivi dei beni venduti, nel corso di un anno solare, nel singolo Paese membro considerato:
 - **sino a una determinata soglia** (variabile a seconda del Paese UE di destinazione), l'operazione si considera effettuata nel Paese di partenza e si applica **l'Iva del Paese di partenza** (salvo opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di arrivo)
 - **oltre tale soglia** l'operazione si considera effettuata nel Paese di arrivo e occorre applicare **l'Iva del Paese di arrivo**
- se, invece, si tratta di **beni soggetti ad accisa**, l'operazione si considera sempre effettuata nel Paese di arrivo con il conseguente **obbligo di applicare l'Iva del Paese di arrivo**.

L'art. 41, c. 1 del DL 331/1993 afferma che **costituiscono cessioni non imponibili**: "b) le cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili, **di beni diversi da quelli soggetti ad accisa, spediti o trasportati dal cedente o per suo conto nel territorio di altro Stato membro** nei confronti di cessionari ivi non tenuti ad applicare l'imposta sugli acquisti intracomunitari e che non hanno optato per l'applicazione della stessa. La disposizione non si applica per le cessioni di mezzi di trasporto nuovi e di beni da installare, montare o assiemare ai sensi della lettera c). La disposizione non si applica altresì se l'ammontare delle cessioni effettuate in altro Stato membro non ha superato nell'anno solare precedente e non supera in quello in corso 100.000 euro, ovvero l'eventuale minore ammontare al riguardo stabilito da questo Stato a norma dell'articolo 34 della direttiva 2006/112/CE del Consiglio, del 28 novembre 2006".

L'art. 11 *quater* del DL 35/2005, convertito dalla Legge 80/2005, riguardo alle vendite a distanza in ambito comunitario, nel c. 1, afferma che la locuzione "le cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili, di beni deve intendersi riferita alle cessioni di beni con trasporto a destinazione da parte del cedente, a nulla rilevando le modalità di effettuazione dell'ordine di acquisto".

Quanto sopra trova conferma nella Circolare 20/E del 13 giugno 2006 dell'Agenzia delle Entrate.

Riguardo al profilo soggettivo, si tratta delle cessioni poste in essere nei confronti:

- di **consumatori finali** (persone fisiche che acquistano i beni per il consumo personale e non nell'esercizio della propria eventuale attività economica)
- di **soggetti ai medesimi assimilati** (enti non commerciali non soggetti passivi d'imposta, soggetti passivi d'imposta per i quali l'Iva è totalmente indetraibile e agricoltori in regime speciale Iva) non tenuti ad applicare l'imposta sugli acquisti intracomunitari e che non hanno optato per l'applicazione della stessa.

Trovandosi a operare con soggetti assimilati ai consumatori finali, in caso di dubbio, è opportuno farsi rilasciare una dichiarazione (ad esempio, barratura di una specifica casella del formulario elettronico) dalla quale risulti la loro esatta qualificazione fiscale.

In linea generale tali soggetti:

- se, in fase di acquisto, operano come soggetti assimilati ai consumatori finali, non dovrebbero comunicare il loro numero identificativo Iva (ove posseduto)
- in caso contrario, dovrebbero comunicare il loro numero identificativo Iva; in tale evenienza l'impresa venditrice italiana dovrebbe applicare le regole previste per le cessioni poste in essere nei confronti degli operatori economici (di cui al paragrafo 3.2.2).

Sotto il profilo degli adempimenti da espletare, nel caso di vendita a consumatori finali e a soggetti ai medesimi assimilati, occorre distinguere tra due situazioni:

- **cessioni di importo superiore alla soglia**
- **cessioni di importo non superiore alla soglia.**

Importi assunti dai singoli Paesi membri riguardo alle vendite a distanza eseguite nei confronti di soggetti residenti nei rispettivi territori

Paesi	Codice ISO	Soglia in euro o moneta locale	
Austria	AT	35.000	
Belgio	BE	35.000	
Bulgaria	BG	70.000	BGN (35.791 euro)
Repubblica ceca	CZ	1.140.000	CZK (43.880 euro)
Cipro	CY	35.000	
Croazia	HR	270.000	HRK (36.272 euro)
Danimarca	DK	280.000	DKK (37.538 euro)
Estonia	EE	35.151	
Finlandia	FI	35.000	
Francia	FR	100.000	
Germania	DE	100.000	
Grecia	EL	35.000	
Irlanda	IE	35.000	
Italia*	IT	35.000	
Lettonia	LV	24.000	LVL (34.178 euro)
Lituania	LT	125.000	LTL (36.203 euro)
Lussemburgo	LU	100.000	
Malta	MT	35.000	
Olanda	NL	100.000	
Polonia	PL	160.000	PLN (36.927 euro)
Portogallo	PT	35.000	
Regno Unito	GB	70.000	GBP (81.752 euro)
Romania	RO	118.000	RON (26.524 euro)
Slovacchia	SK	35.000	
Slovenia	SI	35.000	
Spagna	ES	35.000	
Svezia	SE	320.000	SEK (36.799 euro)
Ungheria	HU	8.800.000	HUF (29.925 euro)

Si noti che l'Italia prevede due diverse soglie:

- 35.000 euro/anno per beni in entrata provenienti da altri Paesi UE
- 100.000 euro/anno per beni in uscita (inviati in altri Paesi UE).

Nella tabella gli importi in euro (indicati tra parentesi) sono espressi al cambio BCE del 1° luglio 2013.

La tabella può essere reperita accedendo al seguente sito:



http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/distance_selling/index_en.htm

[Selezionare Thresholds - Annex I]

Cessioni di importo superiore alla soglia

Nel caso in cui l'ammontare complessivo delle vendite a distanza effettuate in ciascun Stato membro abbia superato nell'anno precedente, o superi nell'anno in corso, il limite di 100.000 euro (o l'eventuale minor importo stabilito nello Stato membro di destinazione, quale risulta dalla tabella precedentemente riportata), **la società italiana deve aprire una posizione Iva in tale ultimo Stato membro** (con identificazione diretta, oppure, laddove consentito, a mezzo di rappresentante fiscale) e, tramite tale posizione, sulle cessioni **deve addebitare l'Iva locale**.

Ai fini della posizione Iva italiana, l'impresa cedente potrebbe operare come segue:

- adottare una numerazione distinta delle fatture attive per singolo Paese di destinazione dei beni
- emettere un unico documento (fattura attiva) valido sia ai fini italiani che ai fini del Paese di destinazione dei beni; su tale documento, in base a quanto previsto dall'art. 46, c. 3 del DL 331/1993, non deve essere indicato il numero identificativo Iva del cliente (il che è logico trattandosi, in genere, di consumatore finale)
- strutturare l'addebito del corrispettivo distinguendo le singole componenti dell'addebito (corrispettivo non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993; ammontare dell'Iva del Paese estero, fuori campo Iva italiana)
- la fattura deve essere emessa entro il giorno 15 del mese successivo a quello della consegna o della spedizione dei prodotti e deve essere registrata entro tale data, ma con riferimento al mese di effettuazione dell'operazione
- presentare il modello Intra-1 bis, sia agli effetti fiscali che a quelli statistici, in relazione al periodo nel corso del quale le operazioni risultano registrate o soggette a registrazione ai sensi dell'art. 23 del Dpr 633/1972, senza compilare la colonna 3 (codice Iva acquirente).

Ai fini della posizione Iva del singolo Paese estero di destinazione dei beni, in base a quanto sopra indicato, l'impresa italiana deve trasmettere (anche con mezzi informatici) al gestore della posizione Iva locale, copia delle fatture emesse nei confronti degli acquirenti finali, incaricandolo di espletare gli adempimenti Iva nel Paese di sua residenza, ovvero:

- annotare tali fatture sul registro delle fatture emesse
- presentare l'eventuale comunicazione prevista ai fini Intrastat
- liquidare e versare l'Iva
- presentare le dichiarazioni Iva (periodiche, ove previste, e annuali)
- espletare eventuali ulteriori adempimenti previsti ai fini dell'Iva nel Paese considerato.

Per approfondimenti in merito agli adempimenti **Intrastat** si rinvia al capitolo 3 della guida ABC dell'import-export.

Esempio di svolgimento dell'operazione:

- 1) il cliente estero ordina la merce, accedendo al sito Internet dell'impresa italiana venditrice, carica i propri dati identificativi, ed esegue il pagamento a mezzo carta di credito
- 2) l'impresa italiana venditrice emette la fattura nei confronti del cliente, così strutturata:
 - **ai fini dell'Iva italiana:** "operazione non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993
 - **ai fini dell'Iva del Paese di destino:** ammontare dell'Iva locale dovuta e la annota sul registro fatture emesse. Tale fattura viene emessa in tre esemplari:
 - 1 per la società italiana emittente
 - 1 per il consumatore finale
 - 1 per il soggetto incaricato di gestire la posizione Iva dell'impresa italiana nel Paese UE di destino
- 3) l'impresa italiana presenta il Modello Intra-1 *bis* (senza compilare la colonna 3 relativa al codice Iva dell'acquirente)
- 4) l'impresa italiana venditrice, a mezzo corriere o altro vettore, predispone il collo e lo invia al consumatore finale dell'altro Paese UE
- 5) il gestore della posizione Iva del Paese UE di destino provvede periodicamente a liquidare l'Iva e a invitare l'impresa italiana a eseguire il versamento della stessa a mezzo conto corrente bancario eventualmente aperto nel Paese UE di destino o con altri mezzi.

Esempio di fattura di vendita

ALFA SRL

Corso Palestro n. 5

10122 Torino

Codice fiscale e partita Iva IT

Numero di identificazione Tva francese (posizione Iva in Francia): FR

Torino, 28 maggio 2013

Fattura n. 350

Spettabile
Lionel Terray
Rue de l'Aiguille Verte, 18
Chamonix
(Francia)

Ordine n. del

Merce resa DAP - Delivered at place

A Vostro debito per:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • piccozza modello Aiguille du Dru: | 80,00 euro |
| • ramponi modello Dôme des Neiges | 70,00 euro |
| • spese di trasporto e altre spese | 10,00 euro |

Totale 160,00 euro

"Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera b, del DL 331/1993"

TVA del 19,60% 31,36 euro

Totale a nostro avere 191,36 euro

Pagato a mezzo carta di credito in data odierna

Riguardo agli **adempimenti Intrastat**, la Circolare 13 del 23 febbraio 1994 dell'Agenzia delle Entrate, punto B-2.1, afferma che:

"Si ritiene opportuno precisare che, per quanto concerne gli obblighi di compilazione degli elenchi riepilogativi delle **cessioni intracomunitarie**, poiché l'art. 41, c. 1, lettera b [...] le qualifica come cessioni intracomunitarie, le medesime operazioni devono essere comprese nell'elenco riepilogativo INTRA-1 *bis*, sia agli effetti fiscali che a quelli

statistici, relativo al periodo nel corso del quale le operazioni risultano registrate o soggette a registrazione a norma dell'articolo 23 del D.P.R. n. 633 del 1972, con l'avvertenza che la colonna 3 [codice Iva acquirente] va compilata ogni qual volta l'acquirente comunitario dei beni installati, montati o assiemati in altro Stato membro risulta essere un soggetto identificato ai fini IVA nel proprio Paese”.

Nel **caso di reso di merce**, ossia nel caso in cui il consumatore finale, una volta visionati i beni, receda dal contratto e restituisca gli stessi all'impresa italiana, a spese di quest'ultima, questa dovrà provvedere a curare il rientro dei beni in Italia. In merito alle implicazioni legali nel caso di recesso, si rimanda al paragrafo 2.2.8 della presente guida.

In tale evenienza, l'impresa italiana, ai sensi dell'art. 26, c. 2 del Dpr 633/1972, ha la facoltà di:

- emettere nota credito non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993, a storno della fattura previamente emessa [soluzione consigliata] e presentare il Modello Intra-1 *ter*, ai fini fiscali e statistici
- oppure di limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino).

In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a presentare il Modello Intra-1 *ter* ai soli fini statistici con l'indicazione della relativa causale [codice 2 della tabella B - natura della transazione] e a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond per il periodo d'imposta successivo.

Riguardo all'Iva addebitata al cliente estero, dovrebbe essere possibile operare il recupero mediante la posizione Iva estera. Occorre verificare la questione con un consulente fiscale del Paese estero interessato.

Cessioni di importo non superiore alla soglia

Nel caso in cui l'ammontare delle cessioni effettuate risulti inferiore al limite stabilito nel Paese UE di destinazione, il cedente è tenuto ad applicare l'**Iva italiana**, salvo specifica opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di destinazione.

Applicazione dell'Iva italiana

In tale evenienza l'impresa italiana, in linea teorica, potrebbe limitarsi ad annotare il corrispettivo nel registro dei corrispettivi [art. 24 del Dpr 633/1972].

Tenuto tuttavia conto dell'esigenza di tenere sotto controllo le vendite nei singoli Paesi UE, al fine di dimostrare il superamento o meno della soglia all'amministrazione finanziaria italiana [ed eventualmente a quella estera, in caso di eventuale richiesta a seguito dell'applicazione delle procedure di mutua assistenza tra Paesi UE in tema Iva], sarebbe opportuno procedere all'emissione della fattura anche per le operazioni in oggetto.

La procedura di esportazione non si differenzia a seconda della natura del cliente (consumatore finale o operatore economico).

Esempio di svolgimento dell'operazione:

- 1) il cliente estero ordina la merce, accedendo al sito Internet dell'impresa italiana venditrice, carica i propri dati identificativi, ed esegue il pagamento a mezzo carta di credito o con altro strumento
- 2) l'impresa italiana venditrice emette la fattura (immediata) nei confronti del cliente estero, recante la menzione "operazione non imponibile articolo 8, primo comma, lettera a, del Dpr 633/1972" e la annota sul registro fatture emesse
- 3) l'impresa italiana venditrice, a mezzo corriere o altro vettore, predispone il collo per l'invio della merce al consumatore finale
- 4) la merce viene dichiarata per l'esportazione definitiva, normalmente, a mezzo di spedizioniere doganale; ove si tratti di consumatore finale localizzato in Paesi con i quali la UE ha stipulato accordi doganali di carattere preferenziale e la merce, alla luce di tali accordi, possa essere qualificata di origine preferenziale comunitaria, al fine di non gravare il prezzo finale del bene di dazio (o di ridurre l'importo di quest'ultimo), è opportuno apporre in fattura la dichiarazione prevista dell'accordo (in genere, se di importo non superiore a 6.000 euro) o scortare l'invio della merce con il modello EUR 1 (o il modello ATR in caso di invio in Turchia)
- 5) l'impresa italiana deve entrare in possesso della prova di avvenuta esportazione, chiedere allo spedizioniere doganale copia del Documento Accompagnamento Esportazione (DAE), recante il Movement Reference Number (MRN) e deve controllare, mediante il sito Internet dell'Agenzia delle dogane, il risultato di uscita, stampandolo e tenendolo agli atti:



<http://www.agenziadogane.it>

[Selezionare Servizi on line, Tracciamento di movimento di operazioni di transito – MRN]

Al fine di verificare la corretta compilazione della dichiarazione dell'esportazione, è opportuno chiedere allo spedizioniere doganale anche il tracciato del Documento Amministrativo Unico (DAU)

- 6) la merce giunge nel Paese di destinazione; ove la condizione di resa sia DDP (Delivery Duty Paid) - Incoterms 2010, l'impresa italiana, a mezzo di spedizioniere doganale di tale Paese (o altra figura professionale prevista in tale Paese) deve provvedere a sdoganare la merce, pagando l'eventuale dazio e l'eventuale imposta sugli scambi prevista nel Paese estero (Iva o altra imposta sui consumi) e a recapitare la merce al consumatore finale.

Esempio di fattura di vendita

ALFA SRL
Corso Palestro n. 5
10122 Torino
Codice fiscale e partita Iva IT

Torino, 28 maggio 2013

Fattura n. 350

Spettabile
Jean Balmat
Rue du Mont Blanc, 15
Généve
(Svizzera)

Ordine n. del
Merce resa DAP - Delivered at place

A Vostro debito per:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • piccozza modello Aiguille du Dru: | 80,00 euro |
| • ramponi modello Dôme des Neiges | 70,00 euro |
| • spese di trasporto e altre spese | 10,00 euro |

Totale a nostro avere 160,00 euro

“Operazione non imponibile articolo 8, primo comma, lettera a, del Dpr 633/1972”

Pagato a mezzo carta di credito in data odierna

Nel caso in cui il **cliente estero**, una volta visionati i beni, **receda dal contratto e restituisca gli stessi all'impresa italiana**, a spese di quest'ultima, questa dovrà provvedere a:

- curare l'esportazione dal Paese estero
- curare il rientro in Italia, dichiarando i beni per l'importazione definitiva, oppure adottando la soluzione del rientro in franchigia doganale di cui all'art. 68, c. 1, lett. d, del Dpr 633/1972.

In tale evenienza, l'impresa italiana, ai sensi dell'art. 26, c. 2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di:

- emettere nota credito ai sensi dell'art. 8, c. 1, lett. a, Dpr 633/1972, a storno (totale o parziale) della fattura previamente emessa (soluzione consigliata)

- oppure di limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino). In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond per il periodo d'imposta successivo.

Vendita a consumatori finali della Repubblica di San Marino

Nel caso di vendita a consumatori finali della Repubblica di San Marino, valgono le disposizioni indicate nell'art. 20 del DM 24 dicembre 1993 del Ministero delle Finanze (Cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza o simili), il quale afferma che:

“Le cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili con trasporto a carico del cedente, di beni diversi dai mezzi di trasporto nuovi, nei confronti di soggetti che non agiscono nell'esercizio di imprese, arti e professioni, scontano l'imposta nel Paese di destinazione quando il cedente nel corso dell'anno solare precedente ha posto in essere vendite a distanza nei confronti di soggetti dell'altro Stato per un ammontare complessivo superiore a L. 54.000.000 (27.888,67 euro), ovvero, qualora non si sia verificata tale condizione, dal momento in cui tale limite viene superato nell'anno in corso. Al di sotto della predetta soglia, tuttavia, il cedente può optare per l'applicazione dell'imposta nel Paese di destinazione dei beni”.

In pratica:

- sino a un importo di vendite annuali nei confronti di consumatori finali della Repubblica di San Marino non superiore a 27.889 euro viene applicata l'Iva italiana, salvo opzione per l'applicazione dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino
- oltre la soglia considerata (e in caso di opzione), l'impresa italiana:
 - ai fini dell'Iva italiana, emette fattura senza applicazione dell'Iva, per operazione non imponibile ai sensi art. 8, c. 1, lett. a, e art. 71 del Dpr 633/1972
 - ai fini dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino deve nominare un rappresentante fiscale della Repubblica stessa, con l'incarico di espletare gli adempimenti fiscali in arrivo.

L'eventuale opzione per l'applicazione dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino deve essere eseguita in sede di dichiarazione Iva relativa all'anno precedente.

Al riguardo le Istruzioni alla dichiarazione Iva relativa al 2012 (Quadro VO) affermano che:

“L'articolo 20, secondo comma, del decreto ministeriale 24 dicembre 1993, che disciplina i rapporti di scambio tra la Repubblica Italiana e la Repubblica di San Marino, prevede, per l'applicazione dell'IVA in detto Stato, una analoga opzione da parte degli operatori nazionali che effettuano le suddette cessioni nei confronti di privati residenti a San Marino”.

3.2.2 Vendita di beni a distanza a operatori economici

Come per i consumatori finali, le procedure fiscali di vendita si differenziano in funzione del Paese di invio dei beni: Italia, Paese UE o Paese extra-UE.

Principali condizioni di resa dei prodotti utilizzate nel commercio elettronico

Nell'ambito del commercio internazionale l'accordo tra le parti sul luogo di consegna è di particolare importanza e di non facile gestione. In merito si fa riferimento all'utilizzo dei **termini di resa** codificati dalla Camera di commercio internazionale di Parigi (CCI), conosciuti come **Incoterms**. Nel caso della vendita a distanza, la merce viene normalmente resa alla condizione DDP - Delivered Duty Paid (Incoterms 2010 della CCI - Camera di commercio internazionale di Parigi). Così operando l'impresa venditrice assume a suo carico tutti gli oneri (trasporto, assicurazione, eventuali pratiche doganali, etc.) fino al luogo di residenza del cliente. Naturalmente, è possibile prevedere clausole meno impegnative per l'impresa italiana venditrice. Ad esempio, nel caso di vendita con invio della merce in Paesi extra-UE, al fine di addossare le formalità doganali sul soggetto acquirente si potrebbe utilizzare la condizione DAP - Delivered At Place. Per approfondimenti si rimanda alla guida ABC dell'import-export, par. 4.1.1, Il luogo di consegna della merce.

Vendita a operatori economici italiani

Il venditore è obbligato a emettere la fattura di vendita e ad annotare la stessa nel **registro delle fatture emesse** (art. 23 del Dpr 633/1972).

La fattura deve essere emessa all'atto della consegna o spedizione dei beni; nel caso in cui venga emesso il Documento di Trasporto (DDT), la fattura può essere emessa entro il 15 del mese successivo a quello di inizio del trasporto (art. 21, c. 4 del Dpr 633/1972).

Se anteriormente alla consegna o spedizione dei beni, viene incassato il corrispettivo, la fattura deve essere emessa entro le ore 24 del giorno in cui è stato incassato il corrispettivo.

In pratica, se il pagamento della fornitura viene eseguito all'atto della compilazione dell'ordine, mediante carta di credito o Paypal, è necessario emettere fattura immediata.

Nel caso di **reso di merce** è possibile recuperare l'Iva addebitata mediante emissione di nota credito secondo le regole previste dall'art. 26 del Dpr 633/1972.

Vendita a operatori economici di altri Paesi UE

Poiché il trattamento Iva delle operazioni dipende dallo status del soggetto acquirente (consumatore finale o operatore economico), l'impresa italiana dovrebbe prevedere nelle condizioni generali di vendita l'obbligo di correttezza da parte dell'acquirente riguardo alla comunicazione del suo status e all'indicazione del suo numero identificativo Iva, nel caso il medesimo sia un operatore economico, riservandosi la possibilità di assumere tutte le necessarie misure in caso di comportamenti dolosi o colposi (ivi compresa la possibilità di addebitare l'Iva e le eventuali sanzioni).

L'ambito del rischio dovrebbe soprattutto riguardare il caso di acquirenti che comunicano, falsamente, di essere operatori economici, indicando il numero identificativo Iva di un altro soggetto realmente esistente.

Al fine di evitare tali situazioni, l'impresa italiana dovrebbe attuare **un controllo dei numeri identificativi Iva** comunicati dai clienti mediante l'**archivio VIES** stampando l'esito dell'avvenuto controllo e tenendolo agli atti.

Ci si rende conto che le peculiarità del commercio elettronico rendono oltremodo difficile tale modalità di controllo, tuttavia si tratta di un aspetto che non può essere trascurato. In base alle regole in tema di **cessioni intracomunitarie di beni**, l'operazione comporta i seguenti **adempimenti**:

- 1) richiedere il numero di identificazione Iva al cessionario di altro Paese UE, comunicandogli il proprio IT
- 2) verificare la validità del numero comunicato dal soggetto estero o presso l'Agenzia delle Entrate o mediante interrogazione a mezzo Internet, accedendo all'archivio VIES:



<http://www1.agenziaentrate.gov.it/servizi/vies>

rispettivamente, richiedendo o stampando l'esito del controllo e tenendolo agli atti (ad esempio in allegato alla fattura emessa). Poiché il controllo a mezzo Internet, riguardo ad alcuni Paesi, consente di verificare solamente l'esistenza del numero identificativo Iva comunicato dal cliente estero e non la titolarità dello stesso, occorre rivolgersi direttamente all'Agenzia delle Entrate che provvederà a confermare la corrispondenza tra il numero identificativo e il titolare dello stesso (articolo 50, commi 1 e 2, del DL 331/1993)

- 3) emettere la fattura di vendita nei confronti del cliente estero, senza applicazione dell'Iva italiana, indicando in fattura il proprio numero identificativo Iva e quello del cliente estero; in fattura viene indicata la dicitura "Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera a), del DL 331/1993"; tale fattura deve essere emessa entro il 15 del mese successivo a quello della consegna o spedizione dei prodotti
- 4) annotare la fattura di vendita in contabilità generale e sul registro delle fatture emesse entro la data di emissione e con riferimento al mese di consegna o spedizione dei beni
- 5) inviare i beni all'estero

- 6) 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)
- 7) 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*)
- 8) 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).

Esempio di fattura di vendita

ALFA SRL
 Corso Palestro n. 5
 10122 Torino
 Codice fiscale e partita Iva IT

Torino, 28 maggio 2013

Fattura n. 350

Spettabile
 Lionel Terray
 Rue de l’Aiguille Verte, 18
 Chamonix
 (Francia)

Numero identificativo Iva FR

Ordine n. del
 Merce resa DAP – Delivered at place

A Vostro debito per:

- piccozza modello Aiguille du Dru: 80,00 euro
- ramponi modello Dôme des Neiges 70,00 euro
- spese di trasporto e altre spese 10,00 euro

Totale 160,00 euro

“Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera a), del DL 331/1993”

Totale fattura 160,00 euro

Pagato a mezzo carta di credito in data odierna



Nel caso di **reso di merce** da parte del cliente estero all'impresa italiana, essa, ai sensi dell'art. 26, c. 2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di:

- emettere nota credito non imponibile art. 41, c. 1, lett. a), del DL 331/1993, a storno della fattura previamente emessa [soluzione consigliata] e presentare il Modello Intra-1 *ter*, ai fini fiscali e statistici
- oppure di limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino). In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a presentare il Modello Intra-1 *ter* ai soli fini statistici e a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond per il periodo d'imposta successivo.

Vendita a operatori economici di Paesi extra-UE

La procedura di esportazione non si differenzia a seconda della natura del cliente [consumatore finale o operatore economico] per cui valgono le considerazioni riportate nel paragrafo 3.2.1 Vendita a consumatori finali di Paesi extra-UE.

Individuazione del trattamento daziario e fiscale dei prodotti nei Paesi extra-UE

Al fine di individuare il trattamento daziario e fiscale dei prodotti nei Paesi extra-UE di destino, nonché la documentazione necessaria per la spedizione e lo sdoganamento all'arrivo a destinazione e le relative procedure, è possibile accedere al sito Market Access Database:



<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

Per il reperimento delle informazioni occorre operare come segue:

- cliccare su Tariffs
- inserire il Paese e la voce doganale dei prodotti (prime 4-6 cifre); si ricorda che le prime 6 cifre della voce doganale sono comuni a tutti i Paesi che hanno adottato il sistema armonizzato di classificazione e di denominazione delle merci; le ulteriori cifre costituiscono aggiunte attuate dai singoli Paesi (le quali, di conseguenza, normalmente non coincidono con la codifica UE)
- per individuare la documentazione necessaria, cliccare su Procedures and Formalities
- cliccare sulle singole voci indicate nelle tabelle.

Esempio di fattura di vendita

ALFA SRL
Corso Palestro n. 5
10122 Torino
Codice fiscale e partita Iva IT

Torino, 28 maggio 2013

Fattura n. 350

Spettabile
Jean Balmat
Rue du Mont Blanc, 15
Généve
(Svizzera)

Ordine n. del
Merce resa DAP - Delivered at place

A Vostro debito per:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • piccozza modello Aiguille du Dru: | 80,00 euro |
| • ramponi modello Dôme des Neiges | 70,00 euro |
| • spese di trasporto e altre spese | 10,00 euro |

Totale a nostro avere 160,00 euro

“Operazione non imponibile articolo 8, primo comma, lettera a), del Dpr 633/1972”

Pagato a mezzo carta di credito in data odierna

Vendita a operatori economici della Repubblica di San Marino

Nel caso di vendita a operatore economico della Repubblica di San Marino occorre espletare la seguente procedura:

- emettere il **DDT** (Documento di Trasporto) **in 3 esemplari** con indicazione della causale del trasporto (due copie devono essere esibite, per i necessari riscontri, al competente Ufficio tributario di San Marino all'atto dell'introduzione dei beni in detto territorio)
- emettere **fattura in 4 esemplari** (3 per il destinatario) - Operazione non imponibile IVA ai sensi artt. 71 e 8 Dpr 633/1972 - indicazione del numero identificativo fiscale del cessionario (SM + 5 numeri) - annotazione sul registro art. 23 Dpr 633/1972
- **ritorno entro 4 mesi di un esemplare della fattura** con marca debitamente perforata con indicazione della data e con il timbro a secco circolare dell'Ufficio Tributario di San Marino
- allegare al DDT l'esemplare della fattura vistata e annotare, a margine delle corrispondenti scritture effettuate sul registro vendite, l'awenuto ricevimento della fattura vistata
- in caso di mancato arrivo l'operatore deve darne comunicazione all'Ufficio Tributario di San Marino e per conoscenza all'Ufficio dell'Agenzia delle Entrate territorialmente competente. L'Ufficio Tributario sanmarinese effettua i dovuti controlli e ne comunica l'esito
- redigere il Modello Intra-1 *bis* delle cessioni intracomunitarie per la sola parte fiscale (prime 4 colonne) - sono esonerati i soggetti che non effettuano cessioni intracomunitarie (Risoluzione 83/E del 23 aprile 1977)
- presentare in via telematica la comunicazione per operazioni di cessione con operatori economici di Paesi Black List.

3.3 Commercio elettronico di bevande alcoliche

Nel presente paragrafo sono brevemente affrontate tematiche approfondite nella guida **Vendere vino e bevande alcoliche in Italia e all'estero** della collana Unione europea. Istruzioni per l'uso, scaricabile dai seguenti link:



<http://www.to.camcom.it/guideUE>



<http://www.pie.camcom.it/sportelloeuropa/guideUE>

3.3.1 Vendita a clienti italiani

Nel caso di vendita di vino e di altre bevande alcoliche a clienti italiani, ovvero di prodotti soggetti ad accisa, valgono le medesime considerazioni espresse in riferimento ai prodotti diversi da quelli soggetti ad accisa.

I prodotti soggetti ad accisa, in fase di trasporto, devono essere scortati da uno specifico **documento di accompagnamento**. Riguardo al **vino** è possibile utilizzare:

- o il documento di trasporto (DDT) opportunamente integrato degli elementi obbligatoriamente prescritti per il documento richiesto dal Ministero delle politiche agricole (DM 14 aprile 1999)
- o il documento reso obbligatorio dal Ministero delle politiche agricole, con il DM 14 aprile 1999 (documento generico), integrato dagli elementi previsti come necessari per il DDT dall'art. 1, c. 3, del Dpr 472/1996.

È esonerato dal documento di accompagnamento il trasporto di vino in recipienti fino a 5 litri, correttamente condizionati, e per un totale complessivo fino a 100 litri (Circolare 156/UDC del 13 marzo 1997 del Mipaaf – Ministero politiche agricole alimentari e forestali).

I predetti documenti, **a partire dal 1° agosto 2013**, saranno sostituiti dal **Documento MVV** (Mouvement des produits vitivinicoles) e ciò in conformità a quanto previsto dall'art. 24 del Regolamento CE 436/2009. Al riguardo il Mipaaf ha emanato il DM 7490 del 2 luglio 2013.

La circolazione nazionale della **birra** assoggettata ad accisa, cioè ad accisa assolta, è esclusa dall'obbligo di emissione del Documento di Accompagnamento Semplificato – DAS (art. 30, c. 2, lett. f, del D.lgs. 504/1995).

È tuttavia da ritenere che per la stessa resti fermo l'obbligo di emissione della **bolla di accompagnamento beni viaggianti** di cui al Dpr 627/1978. Questa è comunque la prassi adottata dagli operatori del settore.

La circolazione nazionale delle **bevande spiritose**, ad accisa assolta, avviene mediante l'emissione del DAS, oppure, per quelle esonerate dal DAS, mediante l'emissione della BAM (bolla di accompagnamento) dei beni viaggianti di cui al Dpr 627/1978.

I prodotti immessi in consumo muniti di contrassegno fiscale (fascetta) sono esenti da qualsiasi vincolo di circolazione (art. 13, c. 2, del D.lgs. 504/1995) e circolano, normalmente, con la scorta del DDT.

3.3.2 Vendita a clienti di altro Paese UE

Nel caso di vendita a clienti di altro Paese UE occorre distinguere tra due ipotesi:

- vendita a consumatori finali
- vendita a operatori economici.

Vendita di bevande alcoliche a consumatori finali di altro Paese UE

Ai fini delle accise, la vendita a distanza di prodotti sottoposti ad accisa nei confronti di consumatori finali di altro Paese UE può essere effettuata secondo due distinte modalità:

1. con prodotti assoggettati ad accisa (e cioè ad accisa assolta), modalità tipica per la vendita a distanza
2. con prodotti soggetti ad accisa, trasferiti nel Paese UE di destino in regime sospensivo.

Vendita a distanza di prodotti ad accisa assoluta

Ai fini Iva, nel caso di vendita a distanza di prodotti sottoposti ad accisa non sono previste soglie; di conseguenza **occorre sempre applicare l'Iva del Paese dell'acquirente.**

Poiché l'art. 41, c. 1, lett. b del DL 331/1993 sembra escludere dal suo ambito applicativo la cessione di prodotti soggetti [o, meglio, sottoposti] ad accisa, in passato, era insorto il dubbio circa una possibile non aderenza della norma nazionale rispetto alla previsione recata dagli artt. da 32 a 34 della Direttiva 2006/112/CE.

Sul punto l'Agenzia delle Entrate, in una consulenza giuridica (n. 954-72/2012 del 15 febbraio 2013 - Prot. n. 20462/2013) resa a favore di Confindustria Piemonte, afferma che:

“Le cessioni di beni a privati consumatori, oggetto della presente consulenza, trovano [...] la propria disciplina nell'articolo 41, comma 1, lettera b), del DL 331/1993. Tale norma, tuttavia, va interpretata alla luce delle disposizioni comunitarie che regolano la materia, poiché la medesima, di complessa formulazione, costituisce la trasposizione degli artt. da 32 a 34 della Direttiva 2006/112/CE.

L'articolo 33 della direttiva richiamata stabilisce che, nel caso di un bene spedito e trasportato a partire da altro Stato membro, l'operazione è rilevante nel Paese di destinazione, quando il trasporto è effettuato dal fornitore o dal cedente.

Il successivo articolo 34 introduce una serie di deroghe, stabilendo in sostanza una ripartizione della potestà impositiva tra il Paese di partenza e quello di arrivo a fronte di una serie di elementi, tra cui il superamento di una soglia determinata che fa scattare l'imponibilità della cessione nello Stato di arrivo.

Tuttavia le disposizioni di tale articolo non si applicano ai beni soggetti ad accisa (art. 34, par. 1, lett. a), che, quindi, se spediti o trasportati dal fornitore o per suo conto, sono sempre assoggettati a Iva nel Paese di destinazione, a prescindere dal superamento o meno della soglia in questione.

Al contrario, le cessioni di beni soggetti ad accisa nei confronti di privati con trasporto in altro Stato membro da parte dell'acquirente sono disciplinate dall'art. 32, ai sensi del quale il luogo di tassazione è quello in cui si trova il bene al momento di partenza della spedizione o del trasporto.

Fatte queste premesse, occorre interpretare l'articolo 41, comma 1, lett. b) del DL 331 del 1993 alla luce delle disposizioni comunitarie di cui sopra.

Tale norma, infatti, prevede l'imponibilità delle cessioni di beni nel Paese di destinazione a condizione che il trasporto venga effettuato dal fornitore o per suo conto, in perfetta aderenza alla normativa comunitaria.

La locuzione presente nel primo periodo della norma “di beni diversi da quelli soggetti ad accisa” va peraltro interpretata nel senso che solo per questi ultimi si applica la soglia di 100.000 euro che costituisce la discriminante per stabilire la tassazione nel Paese di origine ovvero in quello di destinazione.

In conclusione, alla luce di una corretta lettura dell'art. 41, comma 1, lett. b), per i beni soggetti ad accisa, il luogo di tassazione va sempre individuato nel Paese di destinazione, quando il trasporto è effettuato dal fornitore o per suo conto. Al contrario, se il trasporto viene effettuato dall'acquirente, torna di applicazione il criterio generale di cui all'art. 7 *bis* del Dpr 633 del 1972, con conseguente tassazione nel Paese di origine”.

Alla luce di quanto affermato dall'Agenzia delle Entrate (ai fini Iva) è possibile concludere che:

- la vendita a distanza di prodotti sottoposti (soggetti o assoggettati) ad accisa posta in essere nei confronti di consumatori finali di altro Paese UE rientra nella previsione di cui all'art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993
- nel caso di tale vendita **non valgono le soglie previste per i prodotti non soggetti ad accisa.**

Ai fini Iva, il venditore a distanza, nel Paese di destinazione, pone in essere una vendita interna a tale Paese. In base a quanto affermato dall'art. 17, par. 2, lett. a della Direttiva 2006/112/CE, l'introduzione dei beni in tale Paese al fine di realizzare la vendita interna **non costituisce acquisto intracomunitario di beni.**

In conseguenza di tale disposizione, nel caso di vendita a distanza di prodotti sottoposti ad accisa:

- **ai fini dell'Iva italiana**, viene posta in essere una cessione intracomunitaria non imponibile ai sensi dell'art. 41, c. 1, lett. b), del DL 331/1993, che concorre a formare il volume d'affari e il plafond
- **ai fini dell'Iva del Paese di destinazione:**
 - l'arrivo dei prodotti non costituisce acquisto intracomunitario e non costringe l'impresa italiana a svolgere la relativa procedura mediante la posizione Iva aperta in tale Paese
 - la cessione degli stessi al cliente finale costituisce una cessione interna a tale Paese, da assoggettare all'Iva locale, mediante la posizione Iva aperta in tale Paese (direttamente o a mezzo di rappresentante fiscale).

Ai fini **accise**, l'art. 36 (Vendite a distanza) della Direttiva 2008/118/CE afferma che: “1. I **prodotti** sottoposti ad accisa già immessi in consumo in uno Stato membro che sono acquistati da una persona, diversa da un depositario autorizzato o un destinatario registrato, stabilita in un altro Stato membro che non esercita un'attività economica indipendente e **sono spediti o trasportati in un altro Stato membro direttamente o indirettamente dal venditore o per suo conto** sono sottoposti ad accisa nello **Stato membro di destinazione.**

Ai fini del presente articolo, per “Stato membro di destinazione” si intende lo Stato membro di arrivo della spedizione o del trasporto.

2. Nel caso di cui al paragrafo 1, l'accisa diventa esigibile nello Stato membro di

destinazione al momento della consegna dei prodotti sottoposti ad accisa. Le condizioni di esigibilità e l'aliquota dell'accisa che deve essere applicata sono quelle in vigore alla data dell'esigibilità.

L'accisa è corrisposta secondo la procedura stabilita dallo Stato membro di destinazione.

3. Il debitore dell'accisa esigibile nello Stato membro di destinazione è il venditore.

Lo Stato membro di destinazione può tuttavia prevedere che il debitore sia un rappresentante fiscale, stabilito nello Stato membro di destinazione e riconosciuto dalle autorità competenti di tale Stato membro o, nei casi in cui il venditore non ha osservato la disposizione di cui al paragrafo 4, lettera a), il destinatario dei prodotti sottoposti ad accisa.

4. Il venditore o il rappresentante fiscale si conformano alle seguenti prescrizioni:

a) prima della spedizione dei prodotti sottoposti ad accisa, essere registrato e fornire una garanzia per il pagamento dell'accisa presso l'ufficio competente appositamente designato e alle condizioni stabilite dallo Stato membro di destinazione;

b) pagare l'accisa presso l'ufficio di cui alla lettera a) dopo l'arrivo dei prodotti sottoposti ad accisa;

c) tenere una contabilità delle forniture di prodotti.

Gli Stati membri interessati possono, alle condizioni da essi definite, semplificare tali prescrizioni sulla base di accordi bilaterali.

5. Nel caso di cui al paragrafo 1, l'accisa applicata nel primo Stato membro è oggetto di rimborso o sgravio, su richiesta del venditore, se quest'ultimo o il suo rappresentante fiscale hanno seguito le procedure di cui al paragrafo 4.

6. Gli Stati membri possono determinare modalità particolari di applicazione dei paragrafi da 1 a 5 per i prodotti sottoposti ad accisa che formano oggetto di una normativa nazionale specifica di distribuzione".

La **procedura da seguire** può essere così delineata:

- individuare la soluzione adottata dal Paese di destinazione riguardo al debitore dell'accisa con obbligo di registrazione diretta da parte del venditore italiano o nomina di rappresentante fiscale stabilito nel Paese di arrivo
- verificare l'esistenza del codice di accisa ricevuto in attribuzione diretta o a mezzo di rappresentante fiscale, mediante accesso alla banca dati SEED (System for Exchange of Excise Data), disponibile sul sito della Commissione europea – Direzione Generale Tasse e Dogane:



http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm

[Selezionare on line databases, SEED On Europa]

- aprire una posizione Iva nel Paese UE di destinazione, direttamente o (laddove consentito) a mezzo di rappresentante fiscale
- verificare a mezzo Internet, accedendo al sito dell'Agenzia delle Entrate:



<http://www.agenziaentrate.gov.it>

[Selezionare Servizi on line, Partite Iva comunitarie]

l'esistenza e la correttezza del numero identificativo Iva ricevuto in attribuzione nel Paese estero nella banca dati VIES, stampando l'esito dell'aver avuto controllo e tenendolo agli atti

- inviare i prodotti dall'Italia al cliente estero, mediante emissione:
 - nel caso in cui lo speditore sia piccolo produttore di vino, del documento di accompagnamento di cui al Regolamento CE 436/2009 (in pratica: DA/IT)
 - nel caso di altro speditore del modello DAS.

Ai fini della posizione Iva italiana, l'impresa cedente potrebbe operare come segue:

- adottare una numerazione distinta delle fatture attive, per singolo Paese di destinazione dei beni
- emettere un unico documento (fattura attiva), valido sia ai fini italiani che ai fini del Paese di destinazione dei beni; tale documento dovrebbe essere emesso in 3 esemplari (1 per l'impresa cedente, 1 per il cliente, 1 per il gestore della posizione Iva nel Paese estero); sulla fattura occorre indicare gli estremi della posizione Iva del Paese estero (dati identificativi del rappresentante Iva o riferimento all'identificazione diretta)
- strutturare l'addebito del corrispettivo distinguendo le singole componenti:
 - corrispettivo non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993
 - ammontare dell'eventuale accisa del Paese estero
 - base imponibile dell'Iva del Paese estero (corrispettivo + accisa)
 - ammontare dell'Iva del Paese estero (importo fuori campo Iva italiana)
- annotare la fattura attiva nel registro delle fatture emesse
- presentare il modello Intra-1 *bis*, sia ai fini fiscali che ai fini statistici, in relazione al periodo nel corso del quale le operazioni risultano registrate o soggette a registrazione ai sensi dell'art. 23 del Dpr 633/1972, senza compilare la colonna 3 (codice Iva acquirente); riguardo all'ammontare dell'operazione occorre indicare l'importo del corrispettivo art. 41 c. 1 lett. b.

I prodotti giungono nel Paese di destinazione; l'impresa italiana o il rappresentante fiscale cura il calcolo e la liquidazione dell'accisa di tale Paese; l'accisa è esigibile all'atto dell'arrivo dei prodotti e deve essere pagata entro il termine previsto dalla normativa del Paese di arrivo.

Ai fini della posizione Iva dell'impresa italiana nel singolo Paese estero di destinazione dei beni, in base a quanto sopra indicato, l'impresa italiana deve trasmettere al gestore della posizione Iva (anche con mezzi informatici), copia delle fatture emesse nei confronti degli acquirenti finali, incaricandolo di espletare gli adempimenti Iva nel Paese di sua residenza.

Egli dovrà dunque:

- annotare tali fatture sul registro delle fatture emesse
- presentare l'eventuale comunicazione prevista ai fini Intrastat del suo Paese
- liquidare e versare l'Iva del suo Paese
- presentare le dichiarazioni Iva del suo Paese (periodiche e annuali).

In sintesi, nel caso di un'impresa commerciale che decida di vendere a distanza in ambito UE vino e altre bevande alcoliche, già assoggettate ad accisa, sorgono in capo alla stessa i seguenti obblighi:

- individuare la corretta modalità di apertura di una posizione accise nel Paese di destinazione
- aprire una posizione Iva nel Paese di destino (direttamente, oppure, ove possibile, a mezzo di rappresentante Iva)
- scortare la merce con apposito documento (in genere, DAS cartaceo)
- sviluppare le procedure necessarie al fine di pagare l'accisa e l'Iva del Paese di destino
- disporre della documentazione necessaria (esemplare n. 3 del DAS) per chiedere il rimborso dell'accisa eventualmente pagata in Italia (come previsto dall'art. 10-bis, c. 7, del D.lgs.504/1995).

A tale ultimo riguardo l'articolo citato afferma che:

“ 7. Per i prodotti già assoggettati ad accisa nel territorio dello Stato, acquistati da un soggetto stabilito in un altro Stato membro, che sia privato ovvero che, pur esercitando una attività economica, agisca in qualità di privato, spediti o trasportati, direttamente o indirettamente dal venditore nazionale o per suo conto nel medesimo Stato membro, l'accisa pagata nel territorio dello Stato è rimborsata ai sensi dell'articolo 14, comma 3, su richiesta del venditore, a condizione che quest'ultimo fornisca la prova del suo avvenuto pagamento e dimostri di avere ottemperato, anche tramite il proprio rappresentante fiscale, nello Stato membro di destinazione dei prodotti, alle procedure di cui al comma 3”.

Vendita a distanza di prodotti in regime sospensivo accise

In alternativa allo schema della vendita di prodotti ad accisa assolta, è possibile utilizzare lo schema della vendita di **prodotti che vengono spediti dall'Italia in regime sospensivo** e che vengono assoggettati all'accisa nel Paese di destinazione (prima di essere consegnati al cliente consumatore finale).

In pratica, in una **prima fase**:

- sotto il **profilo accise** i prodotti vengono trasferiti dalla cantina italiana (deposito fiscale o piccolo produttore) a un codice di accisa del Paese di destino (deposito fiscale o destinatario registrato); nel Paese di arrivo viene assolta l'accisa
- sotto il **profilo dell'Iva** i prodotti vengono spostati dalla posizione Iva italiana alla posizione Iva dell'impresa italiana nel Paese del consumatore finale; nel Paese di arrivo viene svolta la procedura acquisti intracomunitari di beni.

Successivamente, i prodotti vengono consegnati ai clienti finali con emissione di fattura (da parte della posizione Iva estera dell'impresa italiana) con applicazione dell'Iva del Paese del consumatore finale.

Sotto il profilo dell'Iva, tale soluzione è particolarmente idonea nel caso in cui l'impresa italiana esegua la vendita a distanza utilizzando prodotti esistenti presso il deposito del Paese estero, in quanto là previamente trasferiti.

In tale evenienza si possono ripetere alcune delle considerazioni espresse nella **Risoluzione 39/E del 31 marzo 2005** dell'Agenzia delle Entrate, riferite alla tentata vendita:

“Nella eventualità che l'operazione debba considerarsi “cessione intracomunitaria”, la ditta venditrice deve effettuare un trasferimento di beni “a sé stessa” e, quindi, emettere fattura in Italia in regime di non imponibilità per l'intero carico di beni inviato nello Stato membro, con acquisizione intracomunitaria nel medesimo Stato per il tramite del proprio rappresentante fiscale [ex articolo 41 comma 2, lett. c), del DL 331 del 1993].

La successiva alienazione al consumatore finale rileva nel territorio dello Stato membro quale operazione interna da assoggettare all'imposta ivi applicata e, pertanto, per il tramite del proprio rappresentante fiscale, la ditta dovrà certificare la cessione dei beni con le modalità previste dalla normativa interna”.

Se la vendita a distanza ha per oggetto prodotti già presenti nel Paese estero (in quanto, in precedenza, già trasferiti), ai fini Iva è qualificabile come operazione interna al Paese estero, con conseguente obbligo di espletamento degli adempimenti fiscali previsti in tale Paese. Ove la normativa prevista dal Paese estero preveda l'obbligo di emissione della fattura, questa dovrà essere emessa dalla posizione Iva estera, con indicazione dell'importo dell'Iva estera. In tale ambito il trasferimento dei prodotti dalla cantina italiana al deposito estero si configura come **trasferimento a se stessi**, con conseguente obbligo di emettere fattura per “Operazione non imponibile, articolo 41, comma 2, lettera c), del DL 331/1993” (in base al costo).

Nel caso di vendita di prodotti, mentre gli stessi sono ancora presenti in Italia, tenuto conto del fatto che tali beni devono comunque essere inviati a un deposito fiscale del Paese estero o a un destinatario registrato del Paese estero, al fine dell'assolvimento degli obblighi accisa del Paese estero, è da ritenere possibile congegnare l'operazione (anche) come segue:

- invio dei prodotti al deposito estero: trasferimento a se stessi, operazione non imponibile art. 41 c. 2 lett. c, DL 331/93
- spedizione degli stessi [con partenza dal deposito estero] nei confronti del cliente estero, operazione interna al Paese estero, da assoggettare all'Iva di tale Paese.

Sembra possibile sostenere che, nel caso di prodotti ancora presenti in Italia all'atto della cessione, sia ammissibile, sotto il profilo dell'Iva, evitare il cosiddetto “trasferimento a se stessi” ed emettere fattura, con indicazione della somma complessiva dovuta dal cliente finale.

Tale fattura verrebbe strutturata come segue:

- corrispettivo pattuito per la vendita dei prodotti (“operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera b, del DL n. 331/1993”)
- accisa del Paese di destino
- base imponibile Iva del Paese di destino (corrispettivo + accisa)
- Iva del Paese di destino
- totale fattura.

Tale fattura verrebbe annotata:

- sia sul registro Iva delle fatture emesse (Italia, considerando l’Iva estera, come un importo fuori campo Iva)
- sia sul registro Iva delle fatture emesse (Paese UE di destino).

Quanto sopra esposto deve, comunque, essere necessariamente verificato con un consulente fiscale del singolo Paese UE di destinazione.

Nel caso della procedura che prevede il “trasferimento a se stessi”, occorre quindi seguire i **seguenti adempimenti**:

- individuare nel Paese UE di destinazione un **deposito fiscale accise** (o un destinatario registrato ai fini accise) al quale trasferire i prodotti
- farsi comunicare il numero di **codice d’accisa** e verificarne l’esistenza mediante accesso alla banca dati SEED della Commissione europea, stampare l’esito del controllo e tenerlo agli atti
- aprire una **posizione Iva nel Paese UE di destinazione**, direttamente o (laddove consentito) a mezzo di rappresentante fiscale
- verificare a mezzo Internet, accedendo al sito dell’Agenzia delle Entrate:



<http://www.agenziaentrate.gov.it>

[Selezionare Servizi online, Partite Iva comunitarie]

l’esistenza e la correttezza del numero identificativo Iva ricevuto in attribuzione nel Paese estero nella banca dati VIES, stampando l’esito dell’avenuto controllo e tenendolo agli atti

- trasferire il vino dal deposito fiscale italiano al **deposito fiscale/destinatario registrato** del Paese di destinazione, mediante emissione:
 - nel caso di speditore piccolo produttore di vino, del documento di accompagnamento di cui al Regolamento CE 436/2009, come modificato dal Regolamento UE 314/2012 (in pratica: DA/IT)
 - nel caso di speditore depositario autorizzato, DAA telematico (e-AD)
- emettere **fattura, per trasferimento di stock**, al costo, dalla partita Iva italiana al numero identificativo Iva del Paese di destinazione, indicando in fattura la dicitura: “Operazione non imponibile, articolo 41, comma 2, lettera c, del DL 331/1993”
- annotare la fattura emessa sul registro fatture emesse
- presentare i **Modelli Intra-1 e Intra-1 bis**, per segnalare l’avenuto spostamento dei prodotti verso il Paese di destinazione

- i prodotti giungono al deposito fiscale del Paese di destinazione o al destinatario registrato; il depositario autorizzato cura il calcolo e la liquidazione dell'accisa del suo Paese; una procedura simile viene osservata dal destinatario registrato; per quest'ultimo l'accisa è esigibile all'atto del ricevimento dei prodotti e deve essere pagata entro il termine previsto dalla normativa del Paese di arrivo
- il gestore della posizione Iva estera espleta la **procedura acquisti intracomunitari**
- l'impresa italiana emette fattura nei confronti del consumatore finale, mediante la posizione Iva aperta nel Paese di destinazione, con applicazione dell'Iva di tale Paese; tale fattura viene emessa con una specifica serie di numerazione; un esemplare della stessa viene tenuto dall'impresa italiana, per essere annotato in contabilità generale; un esemplare viene inviato al gestore della posizione Iva estera; un terzo esemplare viene inviato al cliente consumatore finale; l'accisa esigibile o assolta concorre a formare la base imponibile ai fini dell'Iva (del Paese estero) della cessione al consumatore finale
- il gestore della posizione Iva estera annota nel registro fatture emesse la fattura emessa nei confronti del cliente consumatore finale
- il gestore della **posizione Iva estera** espleta gli ulteriori adempimenti previsti dalla normativa Iva locale (liquidazione periodica dell'Iva, dichiarazione Iva, ecc.)
- l'impresa italiana, di concerto con il gestore della posizione Iva del Paese estero, cura il versamento dell'Iva a debito.

Si ricorda che in presenza di deposito in altro Paese UE, è necessario che lo stesso si limiti a ricevere, a custodire e a consegnare i prodotti ai clienti del Paese considerato, con vendita eseguita dall'Italia (sia pure a mezzo Internet). Occorre, infatti, evitare che nel Paese estero venga a realizzarsi la fattispecie della stabile organizzazione.

Anche, sotto tale profilo, è certamente consigliabile far validare l'intera procedura da un consulente fiscale del Paese estero considerato.

Vendita di bevande alcoliche a operatori economici di altro Paese UE

Riguardo all'identificazione dello status del soggetto acquirente si possono ripetere le stesse considerazioni delineate nel paragrafo 3.2.2 (vendita di beni a distanza a operatori economici di altro Paese UE) al quale si rinvia.

Nel caso di rapporti con operatori economici di altro Paese UE, il vino e le bevande alcoliche vengono generalmente inviate in regime sospensivo nei confronti di soggetto dotato di codice d'accisa (ordinario o per la singola spedizione) in altro Paese UE.

È possibile delineare il seguente **quadro di sintesi**:

- nel caso di vino spedito da **piccolo produttore**, la spedizione è accompagnata dal documento di accompagnamento DA/IT, emesso nei confronti di soggetto dotato di codice di accisa, ordinario o specificamente richiesto per la singola spedizione (destinatario registrato occasionale); in quest'ultima situazione la spedizione deve essere accompagnata anche dalla specifica attestazione emessa dalla competente Autorità fiscale del Paese di destinazione
- nel caso di vino e di altre bevande alcoliche spediti da **produttore dotato di deposito fiscale**, la spedizione viene gestita con il DAA telematico (e-AD) emesso nei confronti del deposito fiscale o del destinatario registrato del Paese di destino, in via ordinaria o per la singola spedizione; il prodotto viene accompagnato dalla copia cartacea dell'e-AD recante indicato il codice ARC (Administrative Reference Code); in ipotesi di spedizione a destinatario registrato occasionale, deve essere accompagnata anche dalla specifica attestazione emessa dalla competente Autorità fiscale del Paese di destinazione.

I **commercianti di vini e di altre bevande alcoliche** possono operare nei rapporti con l'estero:

- mediante un proprio deposito fiscale
- appoggiandosi a un deposito fiscale gestito da un operatore logistico (operante per conto terzi)
- impostando le operazioni di cessione come operazioni di triangolazione.

In tale ultima evenienza:

- sotto il profilo accise, la spedizione, con i relativi documenti di accompagnamento, viene gestita dal produttore
- sotto il profilo Iva, il produttore emette fattura per operazione non imponibile art. 58 del DL 331/1993 nei confronti del commerciante e quest'ultimo emette fattura per operazione non imponibile art. 41, c. 1, lett. a, del DL 331/1993, nei confronti del cliente estero.

3.3.3 Vendita a clienti di Paesi extra-UE

La vendita di prodotti sottoposti ad accisa non è sostanzialmente diversa rispetto a quella degli altri prodotti.

In merito si rimanda al paragrafo 3.2.2 [Vendita di beni a distanza a operatori economici extra-UE].

Vendita a clienti della Repubblica di San Marino

Nel caso di vendita di prodotti a clienti della Repubblica di San Marino:

- La RSM, sotto il profilo accise, viene considerata territorio dello Stato Italiano
- Nella RSM non risultano esistere imprese che vendono vino e altre bevande alcoliche all'ingrosso o al dettaglio munite di codice d'accisa
- Per le spedizioni di vino e di altre bevande alcoliche a clienti della RSM
 - **non** è possibile appoggiare la spedizione su un codice d'accisa della RSM
 - **non** è possibile emettere l'e-AD
 - occorre vendere i prodotti "accisa assolta" ed emettere i documenti previsti per la circolazione nazionale [ad esempio, per il vino, il DDT o il documento generico].

3.4 Vendita tramite reti di imprese o consorzi

Tenuto conto delle difficoltà operative e dei costi legati all'apertura di una posizione Iva all'estero, per le Pmi italiane, laddove possibile, sarebbe consigliabile aggregarsi con altre imprese in modo da ottimizzare i costi legati a tale modalità di presenza all'estero. Attualmente esistono due forme di aggregazione:

- il consorzio o la cooperativa
- la rete di imprese.

Nel caso del **consorzio o della cooperativa**, la posizione Iva estera sarebbe intestata al consorzio/cooperativa; le imprese produttrici, per le merci inviate in altro Paese UE potrebbero emettere fattura nei confronti del consorzio/cooperativa (posizione Iva del Paese di destino e questi la reimetterebbero nei confronti dei clienti finali); il consorzio o la cooperativa provvederebbero poi a ripartire le spese di gestione emettendo fattura nei confronti delle imprese consorziate.

Nel caso della **rete d'imprese**, la funzione di "concentratore" delle fatture verrebbe svolta dall'impresa mandataria.

Volendo mantenere una piena autonomia delle singole imprese produttrici, si potrebbe, ad esempio, operare come segue:

- stipula del contratto di rete con individuazione della società mandataria la quale si occuperebbe di:
 - aprire una posizione Iva nel Paese UE di riferimento
 - stipulare un contratto di logistica con un operatore logistico di tale Paese UE; nel caso di vino e altre bevande alcoliche tale operatore dovrebbe essere dotato di deposito fiscale (o fungere da destinatario registrato)
- le singole Pmi potrebbero continuare a essere munite di un loro sito Internet mediante il quale presentare i loro prodotti
- le singole Pmi dovrebbero indicare sul proprio sito Internet che, sotto il profilo giuridico, l'operazione viene gestita tramite la società mandataria
- le richieste di fornitura di vino potrebbero pervenire (a mezzo telefono, e-mail, ecc.) direttamente alle singole Pmi, già indirizzate alla società mandataria (la quale opera in nome proprio, ma per conto delle singole imprese della rete)

- la società mandataria emetterebbe le conferme d'ordine nei confronti dei singoli clienti
- le singole Pmi emetterebbero fattura direttamente nei confronti della posizione Iva estera della società mandataria italiana
- la società mandataria (posizione Iva estera) emetterebbe fattura con Iva del Paese UE di destino nei confronti del cliente finale.

Il **flusso operativo potrebbe** essere così rappresentato:

- il cliente estero accede al sito Internet della singola Pmi, individua il prodotto di suo interesse e compila l'ordine intestato alla società mandataria italiana
- la società mandataria invia conferma d'ordine al cliente
- la singola Pmi spedisce il prodotto al destinatario estero (nel caso del vino e delle altre bevande alcoliche, il prodotto viene inviato al deposito fiscale del Paese UE di destino) ed emette fattura nei confronti della posizione Iva estera dell'impresa mandataria italiana
- la società mandataria italiana (posizione Iva del Paese UE di arrivo) emette fattura con Iva di tale Paese nei confronti del consumatore finale (nel caso del vino e delle altre bevande alcoliche, la base imponibile dell'operazione comprende anche l'eventuale accisa dovuta nel Paese UE di arrivo)
- nel caso del vino e delle altre bevande alcoliche, il gestore del deposito fiscale del Paese UE di destino svolge la procedura accise e consegna il vino al consumatore finale
- il gestore della posizione Iva estera della società mandataria svolge gli adempimenti Iva previsti nel suo Paese
- la società mandataria italiana invia i fondi al gestore della posizione Iva estera affinché il medesimo provveda a versare l'imposta a favore dell'erario del Paese UE di arrivo; nel caso del vino e delle altre bevande alcoliche invia anche i fondi al depositario fiscale per il pagamento dell'accisa.

La procedura sopra descritta deve essere necessariamente verificata con un consulente fiscale del Paese estero di riferimento.

3.5 Vendita tramite magazzini di consegna nel Paese estero

Secondo l'art. 5 del Modello OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) di convenzione contro la doppia imposizione, un magazzino di semplice consegna di beni che vengono venduti direttamente da parte dell'impresa italiana mediante il proprio ufficio vendite italiano non costituisce stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese del magazzino.

Diversa potrebbe essere la conclusione nel caso in cui nel Paese di ubicazione del magazzino l'impresa italiana fosse presente con il suo server con il relativo sito Internet e la vendita a distanza fosse eseguita a favore di clienti del Paese stesso; in tale evenienza l'intero ciclo d'affari verrebbe svolto in tale Paese (con un elevato rischio che l'amministrazione finanziaria di tale Paese possa eccepire l'esistenza di una stabile organizzazione).

Ad esempio, nel caso dell'Italia (la questione è, evidentemente, di interesse per le imprese estere che intendono svolgere attività di commercio elettronico nei confronti di clienti italiani), l'art. 162 del Dpr 917/1986 afferma che:

- “ 4. Una sede fissa di affari non è, comunque, considerata stabile organizzazione se:
- a) viene utilizzata una installazione ai soli fini di deposito, di esposizione o di consegna di beni o merci appartenenti all'impresa
 5. Oltre a quanto previsto dal comma 4 non costituisce di per sé stabile organizzazione la disponibilità a qualsiasi titolo di elaboratori elettronici e relativi impianti ausiliari che consentano la raccolta e la trasmissione di dati e informazioni finalizzati alla vendita di beni e servizi”.

La **Risoluzione 119/E del 28 maggio 2007 dell'Agenzia delle Entrate**, pronunciata con riferimento a una società francese che svolge attività di commercio elettronico diretto nei confronti di clienti italiani, detta alcuni principi che devono essere tenuti presenti anche nel caso di impresa italiana che svolga attività di commercio elettronico nei confronti di clienti di altro Paese UE:

“Il sito web di un'impresa è costituito da una combinazione di informazioni elettroniche, immagazzinate su un server, e di un software, (che è un bene immateriale), installato su un disco fisso del server medesimo.

L'imprenditore titolare di un sito web dispone di una porzione, non identificabile, del disco fisso della macchina elettronica che è adoperata come server.

Il server, essendo dotato di una consistenza fisica, può configurare, in presenza di determinate circostanze, una sede fissa d'affari.

Ai fini della configurabilità, come individuata dal Commentario OCSE, di una stabile organizzazione, l'impresa non residente deve esercitare la propria attività per mezzo di un server che sia nella sua piena disponibilità, la quale sussiste qualunque sia il titolo giuridico che la determina (proprietà, locazione ecc.). Inoltre, affinché il server costituisca base fissa, deve considerarsi decisivo il fatto che l'apparecchiatura permanga in un luogo specifico per un tempo sufficiente ad essere considerata tale. I commi 4 e 5 dell'articolo 162 del T.U.I.R. recependo, sostanzialmente, l'orientamento dell'OCSE confermano che “non costituisce di per sé stabile organizzazione la disponibilità a qualsiasi titolo di elaboratori elettronici e relativi impianti ausiliari che consentano - semplicemente - la raccolta e la trasmissione di dati ed informazioni finalizzati alla vendita di beni e servizi” (cfr. art. 162, comma 5). Ai fini della configurazione della stabile organizzazione è necessaria, infatti, la piena ed esclusiva disponibilità dell'apparecchiatura da parte del soggetto non residente per un periodo tale da configurare il presupposto della fissità e lo svolgimento attraverso di essa di attività ritenute principali nell'ambito dell'attività complessiva dell'impresa, restando esclusa la sussistenza della stabile organizzazione quando “l'attività della sede fissa nel suo insieme [...] abbia carattere preparatorio o ausiliario” (cfr. art. 162, comma 4). Si ritiene, al riguardo, non preparatoria o ausiliario, ma espressione diretta dell'attività principale esercitata, l'utilizzo di una apparecchiatura rilevante come bene strumentale che consenta di commercializzare i beni-merce dell'azienda.

Nell'eventualità, in particolare, che dette apparecchiature siano di proprietà e di utilizzo esclusivi del soggetto non residente, che siano stati installati per un tempo indefinito in Italia e che attraverso i medesimi detto soggetto svolga la propria attività commerciale, è da ritenere che i servizi garantiti ai clienti italiani debbano essere considerati prestati da una stabile organizzazione in Italia e, come tali, assoggettati ad imposta nel territorio dello Stato.

Detta conclusione resta viepiù avvalorata dalla circostanza che, attraverso il server, il soggetto non residente svolga una attività di commercio elettronico diretto, caratterizzato dalla fornitura di beni o servizi scaricabili (download) direttamente dall'elaboratore (es. fotografie, brani musicali, software) e che tutte le fasi del contratto, compresa quella dell'acquisizione del prodotto e del pagamento, si realizzino per via telematica”.

Alla luce di quanto sopra esposto, occorre evitare di posizionare il server nello stesso Paese di localizzazione del magazzino di consegna.

Occorre, inoltre, valutare attentamente la normativa e la prassi del Paese estero in materia, con l'aiuto di un consulente fiscale locale, tenendo presente che si tratta di una materia in continua evoluzione.

Ai fini Iva, nel caso in cui il magazzino di consegna sia ubicato in un Paese UE, è necessario aprire una posizione Iva nel Paese UE di localizzazione al fine di gestire le operazioni di ricevimento dei prodotti e di cessione degli stessi.

Nel caso di magazzino di consegna in Paese extra-UE, occorre distinguere tra due diverse tipologie di magazzini:

- magazzino - deposito doganale
- magazzino - deposito ordinario.

Nel primo caso, i prodotti vengono spediti dall'Italia al Paese del magazzino. All'atto del loro arrivo i prodotti vengono dichiarati per l'introduzione nel deposito doganale, dove restano allo “stato estero” sino all'atto della cessione ai clienti finali.

Nel momento della cessione, i prodotti vengono sdoganati a nome del cliente finale, con pagamento dell'eventuale dazio e dei relativi diritti e vengono spediti al cliente finale.

Nel secondo caso, i prodotti, giunti nel Paese di destinazione, vengono sdoganati a nome dell'impresa italiana, con pagamento dell'eventuale dazio e dei relativi diritti; specie nei Paesi nei quali esiste un'imposta del tipo Iva, può rendersi necessaria l'identificazione ai fini della stessa e lo svolgimento di ulteriori adempimenti di carattere fiscale.

3.6 Vendita tramite unità ubicate all'estero

Nel caso di vendita a distanza nei confronti di clienti ubicati in mercati extra-UE, capaci di elevato assorbimento di prodotti (ad esempio, Brasile, Federazione russa, India, Cina, Stati Uniti, ecc.) e caratterizzati da una normativa complessa, può essere opportuno svolgere il commercio elettronico indiretto mediante una presenza strutturata in loco (ad esempio, una società locale).

In tale evenienza:

- l'impresa italiana potrebbe fornire i prodotti alla società estera, con una normale cessione all'esportazione (operazione non imponibile art. 8, c. 1, lett. a, del Dpr 633/1972)
- la società estera provvederebbe a importare i prodotti nel Paese di arrivo, espletando le necessarie pratiche doganali e pagando l'eventuale dazio e le imposte sugli scambi eventualmente in vigore nel Paese estero (riguardo al vino e alle altre bevande alcoliche, la gran parte dei Paesi prevede l'applicazione di accise)
- la società estera svolgerebbe poi l'attività di commercio elettronico indiretto nei confronti dei clienti del proprio Paese.



Appendice

Scheda 1

Come reperire i testi normativi on line

Normativa europea

Tutte le normative comunitarie sono pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea, consultabile gratuitamente tramite il portale EUR-Lex:

 <http://eur-lex.europa.eu/it/index.htm>

Il metodo più semplice per ricercare il testo di un provvedimento di cui si conoscono gli estremi (per esempio, la Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico) è quello di accedere alla sezione "Ricerca semplice" ed effettuare una ricerca per numero del documento, selezionando (nella voce "Ricerca per numero del documento", > "Riferimento del documento") il tipo di normativa (ad esempio Direttiva) che si sta ricercando, l'anno (2000) e il numero (31).

È anche possibile effettuare ricerche con altri criteri, per esempio per argomento, parole nel titolo o nel testo dei provvedimenti, tipo di atto. Se il provvedimento è stato modificato, è generalmente possibile consultare anche la versione consolidata, ovvero integrata con le modifiche successive. Inoltre è possibile verificare l'evoluzione del provvedimento (modifiche, ma anche abrogazioni) sempre dal medesimo sito selezionando, una volta entrati nella pagina del provvedimento (vedi sopra fasi ricerca): Nota Bibliografica > Relazione tra i documenti.

Normativa italiana

I numeri della Gazzetta Ufficiale italiana sono consultabili gratuitamente sul seguente sito:

 <http://www.gazzettaufficiale.it>

I testi dei Decreti Legislativi attuativi delle direttive comunitarie sono raccolti sul sito Internet del Dipartimento delle Politiche europee, dal 2006 a oggi:

 <http://www.politicheeuropee.it/normativa/15148/direttive-recepite>

Note



Alps - Enterprise Europe Network

Unioncamere Piemonte

Via Cavour, 17
10123 Torino

☎ 011 5669222

📠 011 5669238

www.pie.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Torino

Via San Francesco da Paola, 24
10123 Torino

☎ 011 5716341

📠 011 5716346

www.to.camcom.it/ALPS

Sportello Europa presso le Camere di commercio piemontesi

Camera di commercio di Alessandria

Via Vochieri, 58 - 15100 Alessandria

☎ 0131 3131 📠 0131 43186

www.al.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Asti

Piazza Medici, 8 - 14100 Asti

☎ 0141 535211 📠 0141 535200

www.at.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Biella

Via Aldo Moro, 15 - 13900 Biella

☎ 015 3599311 📠 015 3599370

www.bi.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Cuneo

Via E. Filiberto, 3 - 12100 Cuneo

☎ 0171 318711 📠 0171 696581

www.cn.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Novara

Via degli Avogadro, 4 - 28100 Novara

☎ 0321 338211 📠 0321 338338

www.no.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio del Verbano Cusio Ossola

Strada del Sempione, 4 - 28831 Baveno (VB)

☎ 0323 912811 📠 0323 922054

www.vb.camcom.it/sportello.europa

Camera di commercio di Vercelli

Piazza Risorgimento, 12 - 13100 Vercelli

☎ 0161 5981 📠 0161 598265

www.vc.camcom.it/sportello.europa