

All'estero con Internet: *inquadramento e profili legali* *dell'E-Commerce**

*Pubblicato in Calabria Economia, Anno IV, n. 5, pp. 76 ss.

L'enorme e recente sviluppo del World Wide Web come ambiente commerciale ha determinato il manifestarsi di una nuova rilevante modalità di internazionalizzazione, alla portata di imprese anche di dimensioni minori o con risorse limitate. Oggi giorno, infatti, una qualsiasi impresa può comunicare e collocare la propria offerta a potenziali compratori in tutto il mondo e gestire direttamente le proprie transazioni commerciali con clienti residenti in Paesi anche molto lontani dal proprio.

Il riferimento è al commercio elettronico o c.d. "e-commerce" che – specie nel settore dei beni di consumo - sta divenendo sempre di più un elemento strategico per la penetrazione commerciale di determinati mercati. Esso è generalmente definito come lo svolgimento di attività commerciali per via elettronica basate sulla elaborazione e trasmissione di informazioni digitalizzate (inclusi suoni, testi ed immagine) ed abbraccia, oltre alla semplice conclusione della transazione, anche altre fasi quali quella di ricerca ed individuazione dell'interlocutore/partner, quella di trattativa e negoziazione, quella dei pagamenti e della consegna fisica o elettronica del bene/servizio acquistato o venduto.

Dal punto di vista operativo, con riferimento alle operazioni di scambio di beni o servizi on-line, l'e-commerce si distingue in quattro aree fondamentali: a) il commercio elettronico tra una impresa ed altre imprese o organizzazioni, che viene indicato come "business-to-business" o anche come B2B; b) il commercio elettronico tra imprese e consumatori finali, indicato come "business-to-consumer" o anche B2C; c) il commercio elettronico tra gli Enti Pubblici ed i cittadini, chiamato come "business public administration to citizens" o anche BPA2C; d) il commercio elettronico tra persone private non imprenditori qualificato come "business person to person" o BP2P.

I vantaggi dell'e-commerce, se ben interpretato, sono notevoli poiché trattasi di un veicolo di commercializzazione internazionale realmente efficace: infatti, permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale evitando la tradizionale filiera distributiva del prodotto, comporta una più rapida possibilità di adeguare la produzione alla domanda del mercato, determina una rilevante riduzione dei costi di comunicazione e della struttura commerciale e consente di trasmettere in tempo reale la propria filosofia aziendale e l'immagine dei prodotti offerti.

Il ricorso a tale modalità è, tuttavia, esposto ad una serie di problematiche tra cui la limitata informatizzazione delle famiglie e delle imprese in molti paesi del mondo, la poca diffusione delle carte di credito e il rischio di un loro utilizzo fraudolento nonchè l'incertezza del diritto applicabile sulle attività on-line. In questa prospettiva, occorre superare una serie di ostacoli di natura tecnologica, giuridica, organizzativa e promozionale ed assicurare la fiducia nel sistema da parte di tutti gli operatori e la sicurezza delle transazioni, ovvero la capacità di evitare truffe o di identificarle e neutralizzarle. Ma il problema principale che sorge nelle fattispecie di commercio on-line deriva, in particolare, dalla assenza di limiti spaziali delle reti telematiche, che rende difficile la ricerca della disciplina nazionale applicabile e dunque la concreta possibilità di applicare le sanzioni in caso di comportamenti illegittimi.

Bisogna fare molta attenzione alla formazione dei contratti "on line" ed alle trattative nei rapporti telematici e dunque il contratto di commercio elettronico dovrebbe essere puntualmente specificato in tutte le sue clausole. Al riguardo, la Comunità Europea ha emanato varie direttive in materia; inoltre, vi sono numerose normative nazionali in tema di "vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione", di protezione dei consumatori nelle vendite a distanza e di contratti negoziati fuori dei locali commerciali. Tutte si affiancano - ed a volte si sovrappongono - alle norme del codice civile italiano applicabili ad esempio con riferimento ai vizi della volontà ed alla efficacia di proposta ed accettazione.

In generale, è da precisare che la vendita "on line" è una specie del genus vendita internazionale, con tutte le conseguenze che ne derivano in tema di normative applicabili; inoltre, le imprese dovranno ricordare che la normativa è di regola sbilanciata in favore dei consumatori e che esse sono altresì tenute al rispetto delle disposizioni riguardanti la riservatezza, la raccolta e il trattamento di dati personali oltre a quelle in tema di concorrenza contenute nel codice civile italiano, nella c.d. legge "antitrust", nel Trattato delle Comunità europee e nel regolamento comunitario sulle concentrazioni.

Limitandosi a citare nello specifico i profili legali che si ritengono più interessanti, iniziando dalle norme in tema di clausole vessatorie queste valgono anche per la contrattazione in rete, dove è normale che l'impresa venditrice predisponga dei modelli quali il consumatore deve aderire. Con riferimento poi al diritto di recesso, per tutelare il consumatore che acquista un bene a distanza e non ha quindi la possibilità di verificare le caratteristiche e la corrispondenza del bene alle proprie esigenze ed aspettative, per gli acquisti "on line" è previsto che tale diritto possa essere esercitato senza alcuna penalità e senza doverne specificare il motivo. Ancora, il consumatore gode delle stesse garanzie previste per le compravendite tradizionali, in particolare la garanzia di conformità prestata dal venditore (che in tutti i paesi della Unione Europea vale per due anni dalla consegna del bene e può essere fatta valere entro due mesi dalla scoperta del problema) e la garanzia di buon funzionamento prestata dal produttore. Riguardo al sistema di consegna della merce e alla necessità di gestire un magazzino sul territorio straniero, si raccomanda tra l'altro particolare attenzione alle clausole contrattuali relative alla possibilità dell'acquirente di restituire la merce fornita per non conformità all'ordine. Infine, per le controversie inerenti il commercio online in cui è presente un consumatore, la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicato nel territorio dello Stato.

Ad ogni modo, nel realizzare un sito per l'”e-commerce” si devono rispettare specifici vincoli giuridici e compiere vari passi, qualora si intenda in particolare vendere beni o prestare servizi on line in modo continuativo ed imprenditoriale: tra di essi vanno evidenziati l'acquisto di un dominio web, l'apertura di un conto corrente bancario dedicato alla attività telematica e la dichiarazione di inizio attività produttive dalla quale deve risultare i dati identificativi dell'internet service provider. Inoltre, si sottolinea come la Corte di Giustizia Europea abbia stabilito che chi fa commercio elettronico deve mettere a disposizione un contatto fisico con i consumatori, nel senso che il consumatore deve sempre avere la possibilità di chiedere chiarimenti o comunque prendere contatti col venditore, anche prima della stipula del contratto.

Nel rispetto dei limiti sopra evidenziati, è auspicabile che il commercio elettronico assuma un'importanza decisiva nei processi di internazionalizzazione, aprendo le frontiere dell'interscambio con l'estero ad un numero sempre maggiore di imprese e contribuendo in modo significativo all'affermazione del “Made in Italy” nel mondo, il tutto anche grazie anche alle nuove forme di pagamento telematico che si stanno affermando. In questa prospettiva, l'e-commerce rappresenta di fatto uno dei settori economici con le maggiori prospettive di espansione poiché consentirà agli imprenditori di rivolgersi tramite Internet a un mercato internazionale di grandi dimensioni, senza limiti di spazio e di tempo, con conseguente abbattimento dei costi. In particolare, dal punto di vista legale, l'obiettivo sarà garantire un elevato livello di integrazione giuridica necessario per instaurare un vero e proprio spazio europeo senza frontiere anche per la rete Internet e dunque di armonizzare il più possibile le varie normative nazionali con le finalità ultime di favorire lo sviluppo del commercio telematico, di diffondere la cultura informatica e di sviluppare la competitività per le piccole e medie imprese.

Paolo Zagami