

***IL NEGOZIO TELEMATICO***  
***I profili legali di un e-shop***  
***a cura di Andrea Lisi***



# INDICE

## **1. World Wide Web e contratti**

- 1.1 Effetti dell'Internet sulla contrattualistica
- 1.2 Evoluzione e assetto normativo attuale
- 1.3 Le problematiche giuridiche connesse al commercio elettronico
- 1.4 Il commercio elettronico: definizioni e fasi
- 1.5 Informazioni generali obbligatorie e cyberconsumatore
- 1.6 Il contratto di commercio elettronico

# 1. WORLD WIDE WEB E CONTRATTI

## 1.1 Premesse. Effetti dell'Internet sulla contrattualistica (di Andrea Lisi<sup>1</sup>)

L'avvento di Internet e delle nuove tecnologie negli scambi commerciali nazionali e internazionali ha mutato il modo di relazionarsi di soggetti privati e pubblici; il mezzo informatico è il nuovo strumento e metodo di comunicazione, oltre che di conoscenza.

Può apparire forse banale ricordare al lettore che oggi, un qualsiasi cittadino può affacciarsi al mondo globale con un semplice “*click*”, può comunicare con amici di un altro continente, può acquistare prodotti senza muoversi dalla sua postazione, può accedere a una banca dati di informazioni infinita, ma le innumerevoli possibilità, che sembrano far parte da sempre della nostra vita sociale, non appartengono a un passato poi così remoto. Benché Il Mondo dell'Informatica, dell'Internet e del *World Wide Web*, - le cui evidenti utilità e facilità di utilizzo hanno fatto sì che ci si abituasse ad essi tanto velocemente da affidar loro la nostra esistenza - sia storia recentissima, tuttavia il legislatore ancora fatica a fornire una lettura interpretativa che ne sappia cavalcare le potenzialità, delimitare i confini giuridici, comprendere gli innovativi processi culturali, sociali ed economici.

Conseguenza immediata della diffusione dell'utilizzo dell'internet e dell'informatica è stato il fatto che per la prima volta, si è potuto prescindere dal supporto cartaceo nello scambio di informazioni e comunicazioni a distanza, passando dalla logica del “documento scritto”, conservato in polverosi archivi, alle novità e comodità della trasmissione e conservazione della documentazione elettronica.

Tutto ciò, ovviamente, se da una parte ha determinato un pericoloso barcollò delle certezze giuridiche fondate sulla carta e sulla sottoscrizione dello stesso, dall'altra parte ha offerto infinite possibilità all'impresa o al professionista che oggi sono così in grado di interfacciarsi con milioni di persone e d'internazionalizzarsi senza un grosso spreco di risorse ed energie.

Questa incredibile rivoluzione digitale che si è imposta in pochi anni ha la necessità di svilupparsi entro uno spazio che sia in qualche modo regolamentato.

Diritto ed informatica, ovviamente, sono due facce di una stessa medaglia che debbono essere fatte combaciare: oggi, sempre più imperante è l'esigenza di un diritto elastico, che possa adattarsi alle nuove necessità di una tecnologia in continua evoluzione, ma che ne sappia comunque circoscrivere il campo di azione, determinandone limiti e confini. Purtroppo il legislatore in questi anni ha operato in maniera a volte confusa e miope rallentando i processi di innovazione tecnologica, invece di cavalcare il futuro digitale con norme che “respirassero” l'aria delle novità già presenti nelle prassi commerciali telematiche.

In assenza di una normativa completa e uniforme, avviare un'attività di commercio elettronico postula lo studio e la redazione di diversi contratti, per lo più caratterizzati da una certa complessità e atipicità (si vedano, ad esempio, i contratti di *bannering*, di sponsorizzazione o di diffusione pubblicitaria *on line*, contratti di locazione di spazio web, di *hosting*, di *housing*, contratto di sviluppo e gestione sito web, contratti relativi alla realizzazione di *e-marketplaces*, contratti bancari, contratti di adesione o condizioni generali di contratto). Si rende pertanto sempre più indispensabile per il gestore di servizi della Società dell'Informazione, la presenza e la consulenza di persone specializzate in questo settore per poter affrontare e redigere al meglio le clausole che dovranno essere apposte sui nuovi contratti giuridici nati col *web*, nelle varie tipologie contrattuali presenti nella nuova dimensione giuridica del web.

---

<sup>1</sup> Il premezzo saggio costituisce la premessa al Volume “I profile giuridici di un e-shop” a cura di Andrea Lisi, con la collaborazione di F. Bretoni e G. Garrisi., 2006, Halley Editore, in corso di pubblicazione.

## 1.2 Evoluzione e assetto normativo attuale

La diffusione nell'utilizzo di Internet e l'enorme importanza che ha raggiunto in ordine agli scambi commerciali nel mondo, ha reso imperante l'esigenza di una sua regolamentazione. La crescita esponenziale del *World Wide Web* si è quindi accompagnata a una crescita dell'interesse del legislatore e dei giuristi verso questo spazio che, solo apparentemente sembra essere *sine regulis*; si è così assistito, soprattutto negli ultimi anni, a un'evoluzione e a un adattamento normativo che mirano, in maniera generale, a conferire un minimo di certezza ai rapporti telematici. Del resto è utile ricordare che tutto quello che è illecito *off-line* è illecito anche *on line*: la comunicazione attraverso la Rete e il commercio elettronico sono "mondo reale", appartengono alla realtà e sono sottoposti alle stesse regole e principi, anche se si servono di uno strumento di comunicazione di eccezionale efficacia e rilevanza <sup>2</sup>.

I principi generali in materia di tutela del consumatore, di tutela della "privacy", di contrattualistica nazionale e internazionale sono tutti senz'altro applicabili alla Rete Internet, al suo utilizzo sia come strumento di promozione commerciale che come mezzo di commercializzazione di beni e servizi. Inoltre, forse anche per mettere a tacere le voci di coloro che considerano l'Internet un mondo senza regole, sono andate sviluppandosi non solo a livello nazionale, ma anche europeo e internazionale, numerosissime leggi, raccomandazioni, pareri, direttive, convenzioni che hanno affrontato e continuano ad affrontare oggi gli specifici aspetti dell'Internet e dell'informatica, in maniera a volte sin troppo tecnica e analitica, rischiando di far sorgere nel giurista un'inevitabile nostalgia della perfezione normativa della fattispecie astratta.

Spesso si tende a dimenticare che la stessa Direttiva Europea sull'*e-commerce* n. 2000/31/CE<sup>3</sup> si pone alla fine di un lungo processo di evoluzione normativa nazionale, comunitaria e internazionale sulle tematiche del diritto della Rete. A ben vedere, però, risultano essere numerose le norme di livello nazionale (quasi sempre di recepimento comunitario) che nel tempo hanno affrontato direttamente o indirettamente, caoticamente e senza sistematicità, le problematiche relative alla conclusione del contratto nel commercio elettronico B2B e soprattutto B2C <sup>4</sup>. A titolo di esempio e in maniera non esaustiva vogliamo in questa sede ricordare:

- il **D.Lgs. 15-1-1992, n° 50** (di attuazione della Direttiva n° 85/5777/CE, pubblicato in G.U. 3-3-1992, n° 27, S.O.), in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, abrogato in seguito all'entrata in vigore del D. lgs. 206/2005 recante il Codice del Consumo.
- il **D.Lgs. 25-1-1992, n° 74** (di attuazione della Direttiva n° 84/450/CE, pubblicato in G.U. 13-2-1992, n° 36, S.O.), in materia di pubblicità ingannevole, come di recente modificato dal D.Lgs. 25-2-2000, n° 67 (di attuazione della Direttiva n° 97/55/CE, pubblicato in G.U. 27-3-2000, n° 72), per includervi la pubblicità comparativa che

---

<sup>2</sup> "In order to do this we have to reject two beliefs that underpin our current understanding of the Net, and these beliefs, although wrong, are dear to many. The first is the idea that the Internet is somehow outside or above the real world and its national boundaries. If I phone someone in Nigeria and suggest a money-laundering fraud then it is obvious to all that I am breaking the law in two countries, not in 'phonespace'. Nobody has ever suggested that the content of the telephone network -all those voice calls -should be somehow privileged and treated as outside the normal world (...).The other thing we need to lose is the ridiculous belief that when we are online we are somehow in 'another place' outside the real world" (Bill Thompson, *The Register*, 2002)

<sup>3</sup> Questa importante direttiva, si ricorda, è stata recepita nel nostro ordinamento grazie al D.Lgs. 9 aprile 2003, n. 70 (attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno). In *G.U. 14.04.2003 S. O. n. 61 - Testo in vigore dal 14.05.2003*.

<sup>4</sup> La nozione di commercio elettronico e la definizione dei termini B2B (business to business) e B2C (business to consumer) verranno fornite nei prossimi capitoli. In ogni caso, sinteticamente si può riferire che il commercio elettronico consiste nell'attività commerciale sviluppata attraverso il mezzo telematico. Questa attività viene definita B2B se si rivolge ad imprenditori e/o professionisti, e B2C se si rivolge a consumatori.

- prevede, quale finalità, di tutelare la collettività dalla pubblicità ingannevole, dalle sue conseguenze sleali, e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Anche questa normativa risulta oggi inglobata nel Codice del Consumo.;
- gli **artt. 1469-bis e ss. c.c.** (introdotti in attuazione della Direttiva n° 93/13/CE, con L. 6-2-1996, n° 52);
  - la **L. 31-12-1996, n° 675** e successive modificazioni ed integrazioni (nota come "legge sulla privacy" e di attuazione della direttiva comunitaria 46/95/CE) - ivi compreso il D.Lgs. 13-5-1998, n° 171, sulla tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni - oggi abrogati e sostituiti dal "Codice in materia di protezione dei dati personali" (**D. Lgs. 30 giugno 2003 n. 196** - G.U. 29/7/2003 n. 174);
  - l'**art. 15, comma 2, L. 15-3-1997, n° 59** (la c.d. "legge Bassanini"), attuato con D.P.R. 10-11-1997, n° 513 (in G.U. 13-3-1998, n° 60), e con il collegato DPCM 8-2-1999 (in G.U. 15-4-1999, n° 97), contenente le specifiche tecniche per la concreta applicazione del detto decreto presidenziale, in oggi ripresi e rielaborati dal **D.P.R. 28-12-2000, n° 445**, Testo Unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa (in G.U. 20-2-2001, n° 42, S.O.) - come modificato di recente dal **D. Lgs. n. 10/2002** (attuativo della direttiva 1999/93/CE) - il quale verrà nuovamente abrogato nelle sue parti contenenti i processi di digitalizzazione dal **Codice della Pubblica Amministrazione Digitale** (D.Lgs. n. 82/2005 che entrerà in vigore dal 1° gennaio 2006, così come modificato e integrato dal D. Lgs. n. 159/06);
  - il **D.Lgs. 31-3-1998, n° 114** (in G.U. 24-4-1998, n. 95, S.O.), di riforma della disciplina relativa al settore del commercio (c.d. "decreto Bersani");
  - la **L. 30-7-1998, n° 281** (in G.U. 14-8-1998, n. 189), recante la "Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti", da considerarsi una sorta di "carta costituzionale" dei diritti dei consumatori, come integrata dal D.Lgs. 23-4-2001, n° 224 (in G.U. 15-6-2001, n. 137), attuativo della Direttiva 98/27/CE relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori e oggi inglobato nel Codice del Consumo;
  - il **D.Lgs. 22-5-1999, n° 185** (di attuazione della Direttiva n. 97/7/CE, pubblicato in G.U. 21-6-1999, n° 143), sulla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, anch'esso ormai abrogato in seguito all'entrata in vigore del D. lgs. 206 del 2005 recante il Codice del Consumo;
  - il recente Regolamento del Consiglio dell'Unione Europea del 22-12-2000, n° 44, **Reg. (CE) 44/2001** (in GUCE, n° L012 del 16-1-2001), concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale., in sostituzione, in ambito comunitario, della Convenzione di Bruxelles 27-9-1968 e della Convenzione di Lugano 16-9-1998;
  - il **D.P.R. 24 maggio 1988 n. 224** (di recepimento della Direttiva 85/374CE) in materia di tutela del consumatore dai danni derivanti dai prodotti difettosi (normativa inserita nel Codice del Consumo);
  - il **D.Lgs. 2 febbraio 2002 n. 24** attuativo della direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie di consumo (artt. 1519bis e ss. cod. civ., oggi abrogati in seguito alla entrata in vigore del Codice del Consumo);
  - il **D. Lgs. 9 aprile 2003 n. 70** - di attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.

A questo nutrito elenco si può ancora aggiungere la **Circolare n. 3487/C del 01.06.2000** recante la "Disciplina della vendita di beni tramite mezzo elettronico" del Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato sul decreto legislativo 114/88 per avere così un quadro abbastanza completo della normativa generale italiana in materia di commercio elettronico.

L'intero assetto normativo relativo alla tutela del consumatore è stato, quindi, oggetto di una rivisitazione sistematica ad opera del **Codice del Consumo** (Decreto legislativo recante riassetto

delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori), che ha abrogato gran parte delle norme sopra citate.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Trattasi del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, approvato in sede di Consiglio dei Ministri in data 22 luglio 2005 e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005 (Supplemento Ordinario n. 162). Il Codice di consumo (in appendice il lettore potrà visionare lo schema di normativa) ha operato un imponente riassetto normativo, abrogando e riscrivendo in maniera sistematica e a volte innovativa, le varie fonti di legge che si sono accavallate in questi anni in merito alla tutela consumeristica. In particolare, secondo l'art. 146 (abrogazioni), il Codice comporta l'abrogazione dei seguenti testi normativi:

- a) decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, così come modificato dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 25, recante attuazione della direttiva 85/374/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, ai sensi dell'articolo 15 della legge 16 aprile 1987, n. 183;
- b) legge 10 aprile 1991, n. 126, così come modificata dalla legge 22 febbraio 1994, n. 146, recante norme per l'informazione del consumatore;
- c) decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, recante attuazione della direttiva 85/577/CEE, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali;
- d) decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
- e) decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111, così come modificato dalla legge 5 marzo 2001, n. 57, recante attuazione della direttiva 90/314/CEE, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti "tutto compreso";
- f) legge 30 luglio 1998, n. 281, recante disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, così come modificata dalla legge 24 novembre 2000, n. 340, dal decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, e dall'articolo 11 della legge 1° marzo 2002, n. 39, recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee – legge comunitaria 2001;
- g) decreto legislativo 9 novembre 1998, n. 427, recante attuazione della direttiva 94/47/CE, concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili;
- h) decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, recante attuazione della direttiva 97/7/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;
- i) decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 63, recante attuazione della direttiva 98/7/CE, che modifica la direttiva 87/102/CEE, in materia di credito al consumo;
- l) decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
- m) decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 84, recante attuazione della direttiva 98/6/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi offerti ai medesimi;
- n) decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, recante attuazione della direttiva 98/27/CE, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori;
- o) decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 172, recante attuazione della direttiva 2001/95/CE, relativa alla sicurezza generale dei prodotti;
- p) comma 7 dell'articolo 18 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
- q) comma 9 dell'articolo 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
- r) commi 4 e 5 dell'articolo 125 del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, e successive modificazioni;
- s) articoli 1519-bis, 1519-ter, 1519-quater, 1519-quinquies, 1519-sexies, 1519-septies, 1519-octies e 1519-nonies del codice civile;
- t) legge 6 aprile 2005, n. 49, recante modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione.

Dalla data di entrata in vigore del presente codice restano abrogati:

- a) il decreto del Presidente della Repubblica 23 agosto 1982, n. 903, recante attuazione della direttiva 79/581/CEE, relativa alla indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
- b) il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 76, recante attuazione della direttiva 88/315/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
- c) il decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 78, recante attuazione della direttiva 88/314/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti non alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
- d) il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 115, recante attuazione della direttiva 92/59/CEE, relativa alla sicurezza generale dei prodotti.

Le tendenze legislative nazionali e sopranazionali contribuiscono a delineare un quadro normativo che, seppur molto articolato e assai confuso, permette di tracciare delle linee guida interpretative e/o alcuni punti cardine che possono essere utili al lettore.

In primo luogo, in materia di commercio elettronico (soprattutto B2B), per sua natura “anazionale”, risulta necessario applicare le varie convenzioni internazionali sugli scambi internazionali e, quindi affidarsi alla “autoregolamentazione”. Viceversa, quanto meno a livello comunitario, si delinea un processo di armonizzazione di alcune discipline legate alla sicurezza e alla tutela delle parti contrattualmente più deboli (il commercio elettronico B2C è pertanto in queste ipotesi maggiormente regolamentato).

In generale, il processo legislativo nazionale e sopranazionale tende, inoltre, verso lo sviluppo di normative *ad hoc* per il mondo virtuale e/o di promozione degli strumenti tecnico-informatici per la tutela della riservatezza, con l’evidente finalità di favorire la fiducia degli utenti nei nuovi servizi digitali.

Appare dunque evidente come tutta la normativa nazionale, comunitaria e internazionale si sia orientata verso un’articolata e completa tutela nelle contrattazioni telematiche (e nelle contrattazioni a distanza) a favore del consumatore nel cd. commercio elettronico B2C.

Lo stesso legislatore, invece, non si è interessato attivamente o, comunque, ha dedicato minore attenzione agli operatori commerciali e/o professionali nell’ambito del cd. commercio elettronico B2B, presupponendo forse una loro maggiore forza contrattuale e una loro maggiore preparazione e attenzione nelle transazioni<sup>6</sup> e, quindi, affidando le loro contrattazioni a una autosufficiente regolamentazione.

### 1.3 Le problematiche giuridiche connesse al commercio elettronico

Alla luce dello scenario appena descritto possiamo affermare che il commercio elettronico rappresenti senza ombra di dubbio per i suoi attori protagonisti una risorsa inesauribile, che consente di confrontare e scegliere fra produttori e operatori commerciali diversi, fra diversi prodotti e diversi prezzi e che, grazie all’azzeramento delle distanze, non solo offre notevoli benefici, ma anche opportunità, prima inimmaginabili.

Nello stesso tempo, però, l’operatore commerciale si scontrerà con i problemi che questo processo di innovazione comporta: la riservatezza delle informazioni personali, la sicurezza delle transazioni telematiche, la garanzia di qualità del prodotto esposto *on line* e dovrà compiere un delicato processo di adattamento di normative diverse (spesso internazionali) ai nuovi e differenti casi che potenzialmente possono verificarsi ogni giorno nel mercato digitale.

---

<sup>6</sup> Sono veramente tantissime le opere che si sono occupate di e-commerce, anche con specifico riferimento alla tutela accordata al consumatore a livello nazionale, comunitario e internazionale. Per una sintetica trattazione si segnalano ANDREA LISI E DAVIDE DIURISI, *L’innovazione tecnologica per l’internazionalizzazione d’impresa*, Napoli, 2005; NICOLÒ BELLOTTO e MAURIZIO GARDENAT *E-commerce, le regole di una rivoluzione annunciata*, in *Commercio Internazionale*, IPSOA, n. 8/2000; ANGELO BUTANI *Consumatori protetti col contratto a distanza*, in *Il Sole 24 Ore – Le Guide Operative*, Maggio 2000. Per una trattazione più completa, tra le tante, si segnalano *Internet: profili giuridici e opportunità di mercato*, AA.VV., a cura di A. LISI, Rimini, 2002; GIORGIO SACERDOTI e GIUSEPPE MARINO *Il Commercio Elettronico profili giuridici e fiscali internazionali*, Milano, 2001; UGO DRAETTA, *Internet e Commercio Elettronico*, Milano, 2001; FULVIO SARZANA DI S. IPPOLITO *I contratti di Internet e del commercio elettronico*, Milano, 2001; GIORGIO ROGNETTA *Il Commercio Elettronico*, Napoli, 2000; ALLEGRA STRACUZZI, *Il Commercio Elettronico e l’impresa*, Milano, 1999; STEFANO MAZZOCCHI (a cura di), *Il Commercio Elettronico*, Rimini, 2001; E. M. TRIPODI, F. SANTORO, S. MISSINEO, *Manuale di Commercio Elettronico*, Milano, 2000. Tra le più recenti si ricordano *Commercio elettronico e tutela del consumatore*, AA.VV., a cura di G. CASSANO, Milano, 2003; *Commercio Elettronico, Documento Informatico e Firma Digitale*, a cura di C. ROSSELLO, G. FINOCCHIARO, E. TOSI, Torino, 2003; *Il Commercio Elettronico nella Società dell’Informazione*, ANDREA SIROTTI GAUDENZI, Napoli, 2003; *Commercio Elettronico e servizi della Società dell’Informazione*, AA.VV., a cura di E. TOSI, Milano, 2003.

Fare *e-commerce* significa, oggi, adeguare il proprio *business* a un insieme di disposizioni giuridiche e consuetudinarie<sup>7</sup> eterogenee che pongono problemi in ordine al diritto d'autore e diritto industriale (come proteggero le mie fotografie sul web? il mio domain name<sup>8</sup> coincide con il mio marchio d'impresa? e così via...), alle normative relative al documento elettronico (il contratto on line è equivalente a quello scritto? un contratto può concludersi con uno scambio di e-mail?), alle normative di tutela del consumatore (dove inserisco sul sito le informazioni obbligatorie? Quali sono i termini di consegna? Posso inserire clausole abusive? etc.), alle politiche di *privacy* in conformità della normativa nazionale e comunitaria (come fornisco una corretta "informativa *privacy*" sul sito? Posso utilizzare cookies<sup>9</sup> e log<sup>10</sup> per profilare i miei visitatori? Posso trasferire dati personali e contabili all'estero attraverso accordi con altri miei partners commerciali?), agli adempimenti *ex* D.Lgs. 31 marzo 1998 n. 114 (Riforma del Commercio), ai contratti con istituti bancari (per le problematiche relative ai pagamenti), alle fatturazioni elettroniche<sup>11</sup> e alle spedizioni di prodotti digitalizzati *etc.*

Si deve considerare, infine, che Internet è una "rete aperta"; essa, cioè, presenta una struttura completamente decentrata, dove migliaia di persone dotate di identità virtuali hanno la possibilità di incontrarsi e di interagire con dati ed informazioni<sup>12</sup>. Tutto questo fa venir meno quelle che, sino ad oggi, sono state le certezze giuridiche legate alla territorialità e alla materialità: potenzialmente, infatti, qualsiasi messaggio telematico ha natura internazionale e non ha confini ben definiti<sup>13</sup>. Emergono così una serie di problematiche giuridiche che legano indissolubilmente il commercio internazionale e il commercio elettronico e che si riassumono nel diffuso sentimento di insicurezza tipico delle transazioni internazionali, caratterizzate da una compresenza di culture diverse la quale

---

<sup>7</sup> Si parla oggi di una nuova *lex electornica* per il commercio elettronico internazionale (simile alla *lex mercatoria* del commercio internazionale). È in ogni caso indubbio che con Internet si sono sviluppate nuove "regole private" per gli utenti che si sono auto-imposte nella prima fase evolutiva del WWW. Si pensi, ad esempio, alla netiquette (trattasi delle regole di comportamento per lo scambio di messaggi di posta elettronica in Internet e per la partecipazione ai Newsgroup o alle chat room). Ma anche le indicazioni sull'accessibilità dei siti web, sul posizionamento di alcune informazioni nel sito sono nate spontaneamente e poi via via regolamentate.

<sup>8</sup> Il *Domain name* è l'indirizzo del computer su Internet ed è composto da alcuni elementi separati da un punto (ad es. l'indirizzo *www.abc.it*). Il sistema dei nomi di dominio (*Domain Name System*) è il sistema di database distribuiti su Internet che si occupa di mappare e gestire gli indirizzi basati sull'Internet Protocol (*IP Address*). Il *Domain Address* pertanto è indirizzo Internet presentato in un formato più facilmente memorizzabile rispetto al corrispondente indirizzo IP. La conversione del domain address in numero IP viene effettuata dai DSN (*Domain Name System*). Definizioni tratte dal Volume "L'Innovazione Tecnologica nell'Internazionalizzazione d'Impresa", a cura di Andrea Lisi e Davide Diurisi, Napoli, 2005.

<sup>9</sup> Trattasi di file di testo creati dal server web e archiviati sul computer dell'utente. Questi file contengono informazioni sulle preferenze dei siti Internet visitati dall'utente. Le informazioni vengono rispediti al server appena ci si riconnette al sito che utilizza i cookies. L'utente è libero di accettare o meno i cookies sul proprio computer (anche se, in verità, molto spesso li riceve inconsapevolmente e questo è in contrasto con la normativa comunitaria sul trattamento dei dati personali...).

<sup>10</sup> I log file registrano tutto quello che accade in un server web. Sono utili per misurare l'andamento di un sito e quindi l'efficacia della pubblicità in esso contenuta.

<sup>11</sup> Oggi la fattura elettronica è una realtà grazie al D. Lgs n. 52 del 20/02/2004 di attuazione della direttiva 2001/115/CE. Per una veloce e concreta trattazione della tematica si consiglia la lettura del volume "Fatturazione e Archiviazione Elettronica", di Bruno Dei e Pier Roberto Sorignani, Ipsoa Editore, 2004.

<sup>12</sup> "Pensate ad Internet come ad un grande organismo, composto di molte cellule differenti, dove le cellule sono i computer e le persone che li usano" (...) "Quindi un'autorità centrale non serve. Pensate alle cellule del nostro corpo; sebbene siano specializzate e alcune possano essere più importanti di altre, potete tranquillamente rimuovere qualsiasi cellula - o in alcuni casi, molte cellule - senza che il corpo in generale ne soffra" (da "Internet Insecurity" di Harley Hahn, 2002).

<sup>13</sup> Nel commercio internazionale, come nel commercio elettronico, "i giuristi di oggi devono compiere in pochi anni e sotto la pressione delle esigenze quotidiane un'opera di revisione e riconversione dell'ordinamento giuridico nel suo insieme non dissimile da quella che fu fatta a suo tempo per adeguare il diritto romano e imperiale - statico per origine e vocazione - alle esigenze di un mondo che aveva "scoperto" gli strumenti per progredire. (...) Il compito del giurista, oggi, è di adattare il fenomeno Internet alle regolamentazioni statali che sopravvivono (...)" (Tito Ballarino, in *Introduzione* al Trattato breve di diritto della Rete diretto da A. Sirotti Gaudenzi, AA.VV., 2001, Rimini, pag. 17 ).

impone l'inevitabile confronto fra sistemi culturali-economici e giuridici (tra loro spesso molto lontani).

Non a caso, il commercio elettronico non ha fatto altro che amplificare la portata delle problematiche tipiche del commercio internazionale, aggiungendo a quest'ultimo ulteriori difficoltà e insicurezze, determinate dal fatto che è lo stesso strumento utilizzato per "fare affari" che viene avvertito aperto e insicuro.

Le difficoltà sorte in seguito allo sviluppo del commercio elettronico e di Internet sono dunque strettamente legate anche alla particolarità dello strumento utilizzato impiegato per presentare i propri prodotti e servizi e per concludere contratti o effettuare pagamenti e, cioè, una "rete di computer". Di conseguenza soprattutto per chi utilizza il WWW per fini commerciali, i problemi legati alla sicurezza ed alla privacy, alla conclusione di contratti telematici<sup>14</sup>, alla tutela dei diritti e degli interessi del cittadino-consumatore, impongono la necessità di definire *ex novo* standard sia tecnologici che commerciali, nonché normative e codici di condotta per le parti.

Per concludere, le peculiarità insite nello strumento elettronico e la dimensione globale del Commercio Elettronico implicano una criticità nell'opera di coordinamento internazionale. Le maggiori difficoltà sono soprattutto di ordine legale, finanziario e tecnico, per cui obiettivo principale nel concordare una comune piattaforma di garanzia e diritti è quello di instaurare la fiducia nei consumatori, *condico sine qua non* per l'effettivo e pieno sviluppo delle transazioni commerciali elettroniche<sup>15</sup>.

Solo con l'infondere fiducia nel cittadino/consumatore, negli utenti pubblici e privati e attraverso il rispetto del diritto alla riservatezza si può conquistare una reale promozione e serena diffusione del commercio elettronico<sup>16</sup>.

#### 1.4 Commercio elettronico: definizioni e fasi

L'*e-commerce* è l'espressione principale dell'attività economica telematica: "*consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica; la distribuzione on line di contenuti digitali; l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa; gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni*"<sup>17</sup>.

Il commercio elettronico consiste, quindi, in quella particolare forma di attività economica che può riguardare beni e/o servizi, realizzata mediante l'uso di Internet.

---

<sup>14</sup> Si ricorda ancora la vivace, raffinata polemica sulla natura dei contratti telematici. C'era chi parlava di scambi senza accordo, chi metteva in dubbio la disumanizzazione del rapporto contrattuale telematico (IRTI, Scambi senza accordo, in Rivista trimestrale di Diritto e Procedura Civile, 1998; OPPO, Disumanizzazione del contratto?, in Rivista di diritto civile, 1998; IRTI, «È vero, ma... » [replica a Giorgio Oppò], in Riv. Dir. civ., 1999). Se da una parte è certamente affascinante la questione dell'evoluzione della contrattazione di massa che si giova degli odierni strumenti telematici, occorre osservare che oggi la amplificazione delle distanze ha reso ancora più urgente la contrattazione "autosufficiente" in tutti i settori relativi alle nuove tecnologie. Insomma, certamente il contratto si trasforma, tra nuove tutele offerte in favore dei consumatori (e cyberconsumatori) e nuove forme atipiche contrattuali internazionali, ma rimane sempre il cuore pulsante dello scambio commerciale telematico.

<sup>15</sup> così Le Linee di politica per il commercio elettronico pubblicate dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato e disponibili all'indirizzo [www.minindustria.it/Osservatorio/documenti.html](http://www.minindustria.it/Osservatorio/documenti.html).

<sup>16</sup> Queste sono le finalità che hanno determinato lo stesso legislatore comunitario alla pubblicazione della direttiva 2000/31/CE, infatti si legge nei suoi preamboli: "La presente direttiva si prefigge pertanto di garantire un elevato livello di integrazione giuridica comunitaria al fine di instaurare un vero e proprio spazio senza frontiere interne per i servizi della società dell'informazione" (così preambolo n. 3 direttiva 2000/31/CE). "Per garantire la certezza del diritto e la fiducia dei consumatori, la presente direttiva deve stabilire un quadro generale chiaro per taluni aspetti giuridici del commercio elettronico nel mercato interno" (preambolo n. 7 direttiva 2000/31/CE).

<sup>17</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento COM (97) 197.

Si distingue in:

- **Business to Business (B2B)** - si tratta della forma “classica” di commercio elettronico, realizzata tra diversi operatori commerciali (viene utilizzato da vari anni, anche prima dell’avvento della stessa Internet, attraverso l’utilizzo di reti private);
- **Business to Public Administration/Government (B2Pa o B2Go)** - è la categoria che riguarda i rapporti tra imprese e Pubblica Amministrazione. Inizialmente sperimentata con successo negli Stati Uniti e nei Paesi anglosassoni, ormai modello di *e-governement* in tutta Europa;
- **Business to Consumer (B2C)** - è la vendita elettronica al minuto (definita dagli americani *electronic retailing*) e deve la sua diffusione al Web;<sup>18</sup>
- **Business to Employee e to Enterprise (B2E)** - l’una è l’attività di vendita di beni/servizi ai dipendenti (versione “virtuale” dello spaccio aziendale); l’altro è il sistema che favorisce nelle grandi società l’interazione tra settori anche distanti delle stesse (portali interaziendali con funzione di catalizzatori delle conoscenze interne).  
Ancora, si è soliti distinguere anche tra:
  - “*commercio elettronico diretto*” se ha ad oggetto beni immateriali (come musica, software, informazioni ect...) che possono essere trasferiti attraverso le reti telematiche;
  - “*commercio elettronico indiretto*” se ha ad oggetto beni materiali, che sono trasferiti attraverso i tradizionali canali di distribuzione delle merci (questa forma di commercio elettronico è caratterizzata, quindi, dalla presenza di una fase che avviene *on-line*, come l’ordine d’acquisto, e di una *off-line*, come la consegna del bene).

Si possono distinguere, inoltre, tre fasi nel commercio elettronico:

1. **Marketing on line:** che concerne la pubblicità dei propri servizi telematici e, quindi, la ricerca di informazioni da parte del consumatore e del fornitore;
2. **Contratto on line:** che riguarda la vera e propria “transazione telematica”;
3. **Logistica:** nella fase in cui avviene la consegna dei beni o dei servizi per i quali la transazione si è conclusa.

Ricordando quanto detto sin qui, si può provare a riassumere e a riferire al lettore che i principali problemi legati all’attività di commercio sono per lo più addebitabili alla disciplina italiana o straniera (o eventualmente internazionale) applicabile alle contrattazioni telematiche, al regime di eventuali autorizzazioni amministrative per avviare un’attività commerciale *on line*, alle informazioni generali obbligatorie da inserire nel sito web (o da fornire al consumatore), alla *privacy* e alla sicurezza della transazione. All’atto pratico della stipulazione del contratto telematico sorgono, inoltre, problemi relativi alla validità del contratto sottoscritto direttamente sul sito, al momento e al luogo della sua conclusione, alla tutela nel trattamento dei dati personali, alla stessa imputabilità giuridica delle manifestazioni di volontà trasmesse tramite Internet e al profilo inerente la sicurezza della trasmissione dei dati *on line* e dei pagamenti effettuati dai contraenti.

---

<sup>18</sup> A queste tipologie è opportuno aggiungere per dovere di completezza, altre ipotesi di commercio elettronico che si sono andate affermando in questi ultimi anni:

- **Business Public Administration to Public Administration (B2 Pa o Go2Go)**, che riguarda gli scambi effettuati tra pubbliche amministrazioni;
- **Business Public Administration to citizen (Pa2C o Go2C)**, attiene i rapporti tra amministrazione e cittadini;
- **Consumer to consumer o person to person (C2C o P2P)**, che riguarda tutti gli scambi di prodotti o servizi tra privati, o intermedie da apposite figure professionali (es. aste *on line*).

In ogni caso e per provare a fare ordine, in materia di commercio elettronico e di contratti “virtuali”, è imprescindibile partire dalle definizioni e dagli istituti civilistici del nostro ordinamento ed esaminare volta per volta le varie categorie giuridiche e negoziali con riferimento ai diversi beni e servizi offerti on line; in questo modo lo strumento contrattuale diventa indispensabile affinché venga rispettato e autoregolamentato quello spazio commerciale senza frontiere che si serve dell’Internet per “fare affari”.

### 1.5 Informazioni generali obbligatorie e cyberconsumatore

Qualunque prestatore di un servizio della società dell’informazione che voglia svolgere attività commerciale utilizzando Internet (quindi, anche quando semplicemente svolga attività di promozione e presentazione dei propri prodotti/servizi, senza consentire la vendita *on line* attraverso il proprio sito web) deve rispettare degli obblighi di carattere informativo, ai sensi dell’art. 7 D.Lgs. n. 70/2003.

Occorre premettere che i *doveri di informazione* ormai caratterizzano in vari modi l’attività d’impresa e i rapporti commerciali in genere; anzi, si può riferire che varie legislazioni - poste in maniera trasversale a tutela di situazioni particolari che compromettono il *sinallagma contrattuale* o che comunque creano una situazione di “disagio” contrattuale - prevedono a tutela della parte contrattualmente più debole (e a prescindere che la stessa sia un consumatore) dei doveri di informazione. Si pensi, ad esempio, ai doveri di informazione durante la fase precontrattuale (previsti dagli artt. 1337-1338 c.c.), ai doveri informativi per il corretto trattamento dei dati personali (art. 13 del D. Lgs. 30 giugno 2003 n. 196 sulla protezione dei dati personali), ai doveri di chiarezza previsti dalla normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa (come in precedenza previsti dal D. Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 - come modificato dal D.Lgs. 25 febbraio 2000, n.67 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49 -oggi abrogato dal Codice del Consumo; oggi rinvenibili negli artt. 18 e segg. del Codice), o ancora ai doveri informativi previsti per le comunicazioni commerciali (indicati negli artt. 8 e 9 del D. Lgs 9 aprile 2003, n. 70 relativo ai servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico). Tali doveri tutelano il *destinatario di un servizio*, che sia persona fisica o giuridica, professionista o consumatore, nella sua semplice qualità di “utente”. Questi stessi doveri risultano, quindi, amplificati nel caso di svolgimento di “attività on line” (proprio a causa delle sue caratteristiche di “insicurezza” di cui si è parlato) e tutelano il “destinatario del servizio”<sup>19</sup> nella sua globalità, facendo così pensare che dal punto di vista legislativo ci si stia avvicinando ad una figura di *cyberconsumatore*, molto più ampia di quella del consumatore tradizionale.<sup>20</sup>

Nello specifico chi effettua attività di commercio elettronico deve adeguare la propria attività commerciale telematica ad alcuni importanti e specifici adempimenti di carattere informativo, i quali si trovano indicati nel più volte citato D.Lgs. n. 70/2003:

- informazioni generali obbligatorie (art. 7);
- informazioni previste per la comunicazione commerciale (artt. 8, 9 e 10)<sup>21</sup>;

<sup>19</sup> “Destinatario del servizio”: il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell’informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni (art. 2 lett. d del D. Lgs. 70/2003).

<sup>20</sup> Così anche Guido Scorza in Dal consumatore al cyberconsumatore in Telejus alla pagina <http://www.telejus.it/articoli/articolo26-3.html>.

<sup>21</sup> **Art. 8 (Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale)** 1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell’informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

- a) che si tratta di comunicazione commerciale;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
- c) che si tratta di un’offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;
- d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

- informazioni dirette alla conclusione del contratto (art. 12);
- inoltro dell'ordine (art. 13).

Tuttavia, prima di entrare nel merito di alcuni di questi adempimenti informativi, e per percepire veramente le novità contenute nel Decreto legislativo 70/2003 e, quindi, per riconoscere il superamento (insito nella normativa) del concetto di consumatore per quello di “cyberconsumatore” facciamo un passo indietro al D.Lgs. 22 maggio 1999 n. 185 (di attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori<sup>22</sup> in materia di contratti a distanza – ora abrogato dal Codice del Consumo). In tale decreto si definiva il “contratto a distanza” quello *avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un fornitore e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal fornitore che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza<sup>23</sup> fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso.*

All'art. 3 del suindicato decreto legislativo, venivano elencate una serie di informazioni che dovevano essere rese al consumatore “in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza”:

- a) identità del fornitore e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del fornitore;
- b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse o le imposte;
- d) spese di consegna;
- e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso ai sensi dell'articolo 5, comma 3;
- g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- j) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.

Tale articolo, disciplinato ora all'art. 52 del nuovo Codice del Consumo, pone pertanto l'obbligo in capo a chi intenda proporre beni e servizi sul *Web* nell'ambito di un'attività di commercio elettronico B2C di realizzare pagine in cui appaia chiaramente la finalità commerciale ed in cui siano facilmente accessibili i dati richiesti dalla legge.

**Art. 9 (Comunicazione commerciale non sollecitata)** 1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore.

**Art. 10 (Uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate)** 1. L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi.

<sup>22</sup> La definizione di consumatore - contenuta nel decreto legislativo 185/1999 ormai presente in maniera più o meno identica in tutte le direttive comunitarie e relative normative di recepimento- è *la persona fisica che agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta.*

c) fornitore: la persona fisica o giuridica che nei contratti a distanza agisce nel quadro della sua attività professionale

<sup>23</sup> “Per tecnica di comunicazione a distanza, si deve intendere qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le parti”, Maurizio Tidona, *I pagamenti elettronici*, Maggioli editore, Rimini, 2001.

Il consumatore, inoltre, deve ricevere conferma scritta<sup>24</sup> di queste informazioni. All'art. 4 (ora art. 53 del Codice del Consumo), infatti, si dice espressamente che:

*il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 3, comma 1, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti informazioni:*

- a) un'informazione sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso ai sensi dell'articolo 5, inclusi i casi di cui all'articolo 5, comma 2;*
- b) l'indirizzo geografico della sede del fornitore a cui il consumatore può presentare reclami;*
- c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;*
- d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.*

Tornando adesso alle informazioni generali obbligatorie contenute nel D.Lgs. n. 70 del 2003, secondo l'art. 7 il prestatore di un servizio della Società dell'Informazione deve rendere facilmente accessibile ai destinatari del servizio (quindi, anche non consumatori) ed alle Autorità competenti, in modo diretto e permanente un nucleo minimo di informazioni (in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi) sostanzialmente coincidenti con le indicazioni fornite nell'art. 3 del D. Lgs. 185/1999 e, cioè, :

- *il nome, la denominazione o la ragione sociale;*
- *il domicilio o la sede legale;*
- *gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;*
- *il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;*
- *gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;*
- *il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta);*
- *l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;*
- *l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.*

*Inoltre, 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;*

---

<sup>24</sup> Il fatto che il legislatore preveda una conferma scritta in favore del consumatore pone non pochi problemi per colui che vuole *virtualizzare* tutta la sua attività commerciale. A parere di chi scrive, considerando l'evoluzione del concetto di "documento scritto informatico", tale adempimento per il titolare di un sito web di commercio elettronico B2C si può ritenere soddisfatto con l'invio di una e-mail al consumatore e/o con la visualizzazione permanente delle informazioni richieste in un'area determinata e riservata del sito web di commercio elettronico. Per un approfondimento di questi concetti si consiglia la lettura di *Il documento informatico "scritto" (ma non sottoscritto) nel commercio elettronico internazionale: le ultime conferme in Italia e in Europa e Essere o non essere: i moderni dubbi amletici di una e-mail anonima* entrambi di Andrea Lisi e pubblicati su [scint.it](http://www.scint.it) rispettivamente alle pagine [http://www.scint.it/appr\\_new.php?id=127](http://www.scint.it/appr_new.php?id=127) e [http://www.scint.it/appr\\_new.php?id=98](http://www.scint.it/appr_new.php?id=98). Si ritiene utile far presente che il Codice del Consumo nei suoi artt. 52 e 53 dedicati alle informazioni obbligatori e alla conferma scritta delle informazioni nei contratti a distanza ricalca sostanzialmente quanto contenuto negli artt. 3 e 4 del D. Lgs. 185/1999.

- *il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;*

Queste informazioni devono essere costantemente aggiornate e devono risultare accessibili in modo facile, diretto e permanente sul sito web di commercio elettronico (B2B o B2C, o anche B2Pa, che sia). Pertanto, è il fatto che i doveri informativi siano obbligatori nei confronti di qualsiasi destinatario del servizio e che si concretizzino in una agevole visibilità nel sito web (secondo criteri di *law usability*) a rendere di grande importanza questo articolo (a prescindere dal contenuto poco innovativo e tradizionale dei singoli doveri informativi per il prestatore di servizi della Società dell'Informazione)<sup>25</sup>.

È utile ricordare che secondo l'art. **35 del D.P.R. 26-10-1972, n. 633** (si tratta del così detto decreto IVA come recentemente modificato) il numero di partita IVA “deve essere indicato nelle dichiarazioni, nella home-page dell'eventuale sito web e in ogni altro documento ove richiesto”. Infine, si rammenta che secondo l'**art. 2250 cod. civ.** negli atti e nella corrispondenza (quindi, anche nella corrispondenza telematica) delle società soggette all'obbligo dell'iscrizione nel registro delle imprese devono essere indicati la sede della società e l'ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e il numero d'iscrizione. Il capitale delle società per azioni, in accomandita per azioni e a responsabilità limitata deve essere negli atti e nella corrispondenza indicato secondo la somma effettivamente versata e quale risulta esistente dall'ultimo bilancio.

Infine, il legislatore non prevede espressamente nell'art. 7 un obbligo di utilizzare almeno un'altra lingua, oltre l'italiano, per le informazioni obbligatorie presenti sul sito; ma se si vogliono sfruttare veramente le potenzialità *anazionali* di internet allora appare opportuno prevedere quanto meno una versione in lingua inglese del proprio sito web!<sup>26</sup>

Si ricorda ancora una volta che queste informazioni sono assolutamente inderogabili sia per il B2B, sia per il B2C, sia anche per il B2Pa in quanto si tratta di informazioni minime attorno alle quali si genera un'ampia area di doveri a carico del soggetto prestatore di un servizio della società dell'informazione, ciò a prescindere che ci si rivolga ad un consumatore o ad un imprenditore o ad un cittadino.

## 1.6 Il contratto di commercio elettronico

Possiamo definire il contratto di commercio elettronico (o “contratto on line”) come lo strumento negoziale attraverso il quale si realizza e si sviluppa il commercio elettronico e l'*e-business*; esso si perfeziona mediante l'utilizzo della piattaforma tecnologica del *world wide web* di Internet o mediante posta elettronica<sup>27</sup>. Non siamo di fronte a un nuovo tipo di contratto, ma, a nostro avviso si tratta più propriamente di un'evoluzione della forma tradizionale di conclusione del contratto, la cui stipulazione avviene appunto grazie all'uso di un nuovo mezzo di comunicazione, il computer, con differenti modalità (come ad esempio *point&click*, *chatline*, *newsgroup*, *e-mail* etc.).

In genere, si distinguono due tipologie contrattuali diverse:

---

<sup>25</sup> Come giustamente osservato anche da Enzo Maria Tripodi nel suo ottimo contributo *Commercio elettronico e Contratti*.

*Tre variazioni sul tema*, pubblicato su Altalex alla pagina <http://www.altalex.com/index.php?idnot=6846>.

Giova ricordare, inoltre che, come vedremo nel prossimo capitolo del presente volume, l'art. 13 del D.Lgs n. 70 del 2003 prevede che il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili. Anche qui non si fa altro che ripetere sostanzialmente il contenuto della conferma scritta prevista dall'art. 4 del D. Lgs. 185/1999.

<sup>26</sup> Inoltre, come vedremo nel prossimo capitolo, l'art. 12 del D.Lgs. 70/2003 prevede tra le informazioni dirette alla conclusione di un contratto la necessaria indicazione delle lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano; quindi appare indispensabile offrire ai propri visitatori un sito che abbia i caratteri della “multietnicità” propri del mondo globale racchiuso in Internet.

<sup>27</sup> V. Franceschelli – E. Tosi, “*Commercio elettronico e servizi nella società dell'informazione*”, Giuffrè, Milano, 2003.

- **contratto virtuale atipico:** contratto concluso attraverso la pressione del c.d. “tasto negoziale virtuale” e che utilizza firme elettroniche deboli (e che può svilupparsi, quindi, anche attraverso lo scambio di semplici e-mail prive di firma digitale);
- **contratto virtuale tipico:** contratto concluso attraverso l’utilizzo di “firme elettroniche avanzate”, come ad esempio la c.d. *firma digitale*<sup>28</sup>.

In gergo giuridico-informatico si parla, inoltre, di veri e propri *contratti telematici*, in riferimento a quei contratti la cui proposta ed accettazione, pur provenendo da una persona fisica precisa e determinata, viene trasmessa all’altra parte contrattuale per via telematica; qui lo scambio di beni e servizi può avvenire o tra due imprese (c.d. *business to business* - tra un produttore o un grossista da una parte ed un produttore, grossista o dettagliante dall’altra), oppure tra un’impresa (e cioè il produttore o il dettagliante) e un consumatore finale (c.d. *business to consumer*, detta anche vendita elettronica al minuto); in entrambi i casi con la possibilità che gli acquisti si esauriscano on-line o con una fase che, comunque, culmina con il trasporto materiale del bene (c.d. off-line)<sup>29</sup>.

Come è facile intuire, con riguardo ai contratti telematici, nel commercio elettronico il contenuto negoziale del contratto è unilateralmente predisposto dall’imprenditore, il quale avrà la necessità di predisporre condizioni generali di vendita/di prestazione di servizi telematici standardizzate, che prescindono da specifici accordi negoziati e sottoscritti tra le parti, ma caratterizzati da *form elettronici* che possono essere solo accettati o meno dalla controparte, sia esso un consumatore o un imprenditore o una pubblica amministrazione (B2C o B2B o B2PA).

Regola generale per chi intende commerciare i propri prodotti in rete è quella di predisporre strumenti tecnici che consentano la riservatezza delle transazioni, l’autenticità e l’identificabilità delle parti, la possibilità di dimostrare la formazione di una “volontà negoziale” delle parti, la sicurezza e l’integrità dei dati.

L’impresa stipula contratti servendosi del proprio sito web, il quale può essere “statico” e, quindi, fungere da sito- vetrina per mostrare i propri prodotti o comunicare con clienti e fornitori tramite l’e-mail oppure può essere “dinamico” (o interattivo) in quanto, oltre a presentare i prodotti, consente la conclusione di scambi commerciali on line. Tuttavia un sito web può risultare anche più complicato nel momento in cui si fanno interagire contemporaneamente più soggetti come clienti, fornitori, banche o enti pubblici, attività finalizzata alla realizzazione di un vero e proprio supermercato telematico o un c.d. *E-marketplace*.

---

<sup>28</sup> Il significato di firma elettronica e firma digitale sarà chiarito nei prossimi capitoli.

<sup>29</sup> Si parla in questo caso di **commercio elettronico diretto** (le cui fasi si esauriscono tutte *on line*, compreso il pagamento elettronico del “bene virtuale”, che può essere, ad esempio un software, un e-book, o un file musicale) o di **commercio elettronico indiretto** (le cui fasi, considerata la “materialità” del bene acquistato on line, non si possono esaurire tutte on line e quindi la spedizione seguirà i canali tradizionali).