

***L'INTERNAZIONALIZZAZIONE  
DELL'IMPRESA ON LINE: LE REGOLE PER  
SITI E PORTALI WEB PER COMPETERE  
NEI MERCATI DIGITALI GLOBALI.***

**Udine, 6-7 Novembre 2014**

**Prof. Avv. . Alessandro del Ninno**

**[adelninno@luiss.it](mailto:adelninno@luiss.it)**

**[www.alessandrodelninno.it](http://www.alessandrodelninno.it)**



**ASPETTI DI DIRITTO INTERNAZIONALE E  
RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE CON I  
CLIENTI IN UN MERCATO DIGITALE GLOBALE:  
QUALI REGOLE.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## **Cosa sono la risoluzione alternativa delle controversie (Alternative dispute resolution, ADR) e la risoluzione online delle controversie (Online dispute resolution, ODR)?**

La risoluzione alternativa delle controversie (ADR) aiuta i consumatori a risolvere le controversie con gli operatori commerciali quando insorgano problemi con un prodotto o servizio acquistato, ad esempio qualora il venditore rifiuti di riparare di un prodotto o di effettuare un rimborso a cui il consumatore ha diritto.

Le autorità che se ne occupano sono organismi extragiudiziali, segnatamente una parte neutrale (ad esempio un conciliatore, un mediatore, un arbitro, un ombudsman, una commissione per i reclami ecc.) che propone o impone una soluzione o organizza un incontro tra le parti per aiutarle a trovare una soluzione.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

**Nel 2010 un consumatore dell'UE su cinque ha incontrato problemi nell'acquisto di beni o servizi nel mercato unico, il che ha determinato perdite finanziarie stimate allo 0,4% del PIL dell'UE.**

**Solo una piccola parte dei consumatori ha cercato e ottenuto di risolvere efficacemente questi problemi.**

**Si stima che, se disponessero di una ADR efficiente e trasparente per le loro controversie, i consumatori dell'UE potrebbero risparmiare circa 22,5 miliardi l'anno, pari allo 0,19% del PIL dell'UE.**

**Questa cifra comprende soltanto i risparmi finanziari diretti, e non tiene conto di fattori meno tangibili che sono però altrettanto importanti ai fini di un buon funzionamento del mercato, quali il miglioramento della fiducia, dei rapporti con i clienti e della reputazione delle imprese.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La risposta dell'Unione Europea e la promozione dei sistemi ADR e ODR su scala comunitaria

**Direttiva 2013/11/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 maggio 2013 , sulla risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (Direttiva sull'ADR per i consumatori).**

**Regolamento (Ue) N. 524/2013 Del Parlamento Europeo E Del Consiglio del 21 maggio 2013 relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (Regolamento sull'ODR per i consumatori).**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR

**L'obiettivo principale della direttiva è volto a contribuire al corretto funzionamento del mercato interno; per il raggiungimento di tale finalità si vuole garantire un elevato livello di protezione dei consumatori, consentendo loro di attivare, su base volontaria, procedimenti stragiudiziali - gestiti da organismi ADR - per risolvere eventuali controversie sorte dalla sottoscrizione di contratti di vendita di beni o servizi.**

**La direttiva europea deve essere recepita entro 24 mesi dalla sua entrata in vigore ma sarà immediatamente applicabile, in caso di mancato recepimento, dopo il 9 Luglio 2015 (art. 25).**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR: ambito di applicabilità

L'ambito di applicazione della direttiva riguarda le procedure di risoluzione stragiudiziale relative alle controversie:

- a) **concernenti obbligazioni contrattuali derivanti da contratti di vendita o di servizi;**
- b) **sorte tra consumatori residenti nell'Unione e professionisti stabiliti nell'Unione;**
- c) **in ambito nazionale (quando il consumatore risiede nello stesso Stato membro in cui è stabilito il professionista) o transfrontaliere (quando il consumatore risiede in uno Stato membro diverso rispetto a quello in cui è stabilito il professionista);**
- d) **gestite da un organismo ADR “che propone o impone una soluzione o riunisce le parti al fine di agevolare una soluzione amichevole” (art. 2).**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR: ambito di applicabilità

La Direttiva si applica ai:

**«contratto di vendita»:** qualsiasi contratto in base al quale il professionista trasferisce o si impegna a trasferire la proprietà di beni al consumatore e il consumatore ne paga o si impegna a pagarne il prezzo, inclusi i contratti che hanno come oggetto sia beni che servizi;

**«contratto di servizi»:** qualsiasi contratto diverso da un contratto di vendita in base al quale il professionista fornisce o si impegna a fornire un servizio al consumatore e il consumatore ne paga o si impegna a

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR: ambito di applicabilità

La Direttiva **NON** si applica:

1. alla gestione interna dei reclami dei consumatori gestiti dal professionista;
2. alle **controversie fra professionisti**;
3. ai tentativi messi in atto da un giudice al fine di giungere a una composizione della controversia nel corso di un procedimento giudiziario riguardante la controversia stessa;
4. alle procedure avviate da un professionista nei confronti di un consumatore;
5. ai servizi di assistenza sanitaria;
6. agli organismi pubblici di istruzione superiore o di formazione continua.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR

La direttiva ADR dispone la piena copertura ADR a livello di UE.

Ciò significa che sarà disponibile una procedura di ADR per tutte le controversie contrattuali in ogni settore di mercato (ad esempio viaggi, servizi bancari, pulitura a secco) e in tutti gli Stati membri.

Tutti gli organismi ADR dovranno soddisfare criteri di qualità tali da assicurare che essi operino in modo **efficace, equo, indipendente e trasparente**.

Gli operatori commerciali che si impegnino a fare uso dell'ADR o ne abbiano l'obbligo dovranno informarne i **sui propri siti web e nelle clausole relative a condizioni generali di vendita**.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Direttiva 2013/11 sulle procedure ADR: gratuità delle procedure ADR

**Le leggi nazionali dovranno garantire che i conciliatori siano terzi e imparziali rispetto alle due parti in causa e offrano un servizio trasparente e di qualità. Tutte le controversie dovranno risolversi in 90 giorni in maniera del tutto gratuita o pagando solo una ‘tassa nominale’.**

**Le procedure ADR dovranno essere preferibilmente gratuite per il consumatore. Qualora siano applicati eventuali costi, la procedura ADR dovrà essere accessibile, attraente e poco onerosa per i consumatori. A tal fine, i costi non dovranno superare un importo simbolico (Considerando n. 41).**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## **Direttiva 2008/52/CE relativa alla mediazione delle controversie transfrontaliere in materia civile e commerciale**

Alcuni atti giuridici dell'Unione Europea già contengono disposizioni relative alle procedure ADR; in particolare si richiama l'attenzione sulla direttiva 2008/52/CE, del 21 maggio 2008, relativa alla mediazione delle controversie transfrontaliere in materia civile e commerciale, **rispetto alla quale la direttiva 2013/11 ha una più ampia portata.**

La direttiva 2008/52/CE, infatti, si applica nelle controversie transfrontaliere in materia civile e commerciale (con particolari limitazioni), mentre la direttiva ADR riguarda le controversie sia nazionali che transfrontaliere concernenti obbligazioni contrattuali derivanti da contratti di vendita o di servizi tra professionisti e consumatori.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## **Direttiva 2008/52/CE relativa alla mediazione delle controversie transfrontaliere in materia civile e commerciale**

**La direttiva 2008/52/CE però ha un più ampio campo di applicazione soggettivo, poiché non è limitato alle controversie tra professionisti e consumatori, ma può riguardare anche rapporti tra professionisti (esclusi invece dal campo di applicazione della Direttiva ADR).**

**Un ulteriore elemento differenzia le due direttive e riguarda gli strumenti ADR. Mentre la direttiva 2008/52/CE fa riferimento alla sola “mediazione”, la direttiva ADR riguarda l’intervento del più generale “organismo ADR” che “propone o impone una soluzione o riunisce le parti al fine di agevolare una soluzione amichevole”, con ciò ricoprendo varie tipologie di ADR e non solo la mediazione.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Le procedure ADR in Italia: la mediazione civile e commerciale di cui al d.lgs. 28/2010.

Per quanto riguarda l'ordinamento italiano va rilevato come - tra i vari strumenti ADR esistenti - l'istituto della mediazione disciplinato dal d.lgs. n. 28/2010 appaia coerente con molti principi contenuti nella direttiva ADR.

Va peraltro osservato che l'obbligatorietà come condizione di procedibilità non è in contrasto con la direttiva, il cui art. 1 prevede che *“la presente direttiva non pregiudica la legislazione nazionale che prevede l'obbligatorietà di tali procedure, a condizione che tali disposizioni non limitino o impediscano il diritto di sistema giudiziario”*.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## **Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR per i consumatori**

**Il Regolamento si applica alla risoluzione extra-giudiziale delle controversie concernenti obbligazioni contrattuali derivanti da contratti di vendita o di servizi online tra un consumatore residente nell'Unione e un professionista stabilito nell'Unione attraverso l'intervento di un organismo ADR inserito in elenco a norma dell'articolo 20, paragrafo 2, della direttiva 2013/11/UE e che comporta l'utilizzo della piattaforma ODR.**

**Il Regolamento va letto in combinato disposto con la direttiva 2013/11/UE secondo cui gli Stati membri devono garantire che tutte le controversie tra consumatori residenti e professionisti stabiliti nell'Unione derivanti dalla vendita di beni o alla fornitura di servizi possano essere presentate a ADR.**

# **RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE**

## **Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR per i consumatori: entrata in vigore**

**Il Regolamento, che non necessita di recepimento da parte degli Stati membri, è operativo:**

- 1. per alcune disposizioni dall'8 Luglio 2013 (riguardano la Commissione, la istituzione della piattaforma on line e le verifiche tecniche);**
- 2. per altre disposizioni dal 9 Luglio 2015**
- 3. per il complesso delle restanti disposizioni dal 9 Gennaio 2016.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR per i consumatori: ambito di applicabilità

Il Regolamento si applica ai:

**«contratto di vendita o di servizi online»:** un contratto di vendita o di servizi in base al quale il professionista, o l'intermediario del professionista, offre beni o servizi mediante un sito web o altri mezzi elettronici e il consumatore effettua l'ordinazione di tali beni o servizi su tale sito web o mediante altri mezzi elettronici;

**«mercato online» («online marketplace»):** un prestatore di servizi quale definito dalla «Direttiva sul commercio elettronico») che consente a consumatori e professionisti di concludere contratti di vendita o di servizi online sul sito web del mercato online;

**«mezzi elettronici»:** strumentazioni elettroniche per il trattamento (inclusa la compressione digitale) e di dati che sono interamente inviati, trasmessi cavo, via radio, via mezzi ottici o tramite altri

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR per i consumatori

Il Regolamento si applica:

1. alla risoluzione extragiudiziale delle controversie concernenti obbligazioni contrattuali derivanti da contratti di vendita o di servizi online tra un consumatore residente nell'Unione e un professionista stabilito nell'Unione attraverso l'intervento di un organismo ADR di cui alla direttiva 2013/11/UE e che comporta l'utilizzo della piattaforma ODR.
2. alla risoluzione extragiudiziale delle controversie avviate da un professionista nei confronti di un consumatore, nella misura in cui la legislazione dello Stato membro in cui il consumatore risiede abitualmente autorizza la risoluzione di tali controversie attraverso l'intervento di un organismo ADR.

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR: La piattaforma ODR

**Il Regolamento ODR consentirà a consumatori e operatori commerciali dell'UE di presentare le controversie derivanti da acquisti online all'ADR online grazie alla piattaforma di risoluzione delle controversie a livello di UE ("piattaforma ODR"). La piattaforma ODR collegherà tutti gli organismi ADR nazionali. Tale punto di accesso unico è pensato per costituire un sito web interattivo e facile da usare, gratuito e disponibile in tutte le lingue ufficiali dell'UE. Gli operatori commerciali online forniranno inoltre sui propri siti web un link elettronico alla piattaforma ODR per informare i consumatori.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR: La piattaforma ODR

Quanto alle funzioni ad essa affidate, la piattaforma ODR:

a) **fornisce informazioni generali sulla risoluzione extragiudiziale delle controversie contrattuali tra professionisti e consumatori derivanti da contratti di vendita o contratti di servizi online;**

b) **consente ai consumatori e ai professionisti di presentare reclami mediante la compilazione di un modulo elettronico disponibile in tutte le lingue ufficiali delle istituzioni dell'Unione e di accludere i documenti**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR: La piattaforma ODR

c) provvede ad individuare l'organismo o gli organismi ADR competenti e trasmettere il reclamo all'organismo ADR cui le parti hanno concordato di rivolgersi;

d) propone uno strumento elettronico di gestione dei casi che consenta alle parti e all'organismo ADR di condurre online la procedura di risoluzione della controversia mediante la piattaforma ODR.

**Gli organismi ADR competenti (ai sensi della Direttiva ADR) a trattare le controversie oggetto del Regolamento sono registrati elettronicamente sulla piattaforma ODR.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## **Il Regolamento 524/2013 della UE sulle ODR: come funzionerà la piattaforma ODR**

**I consumatori che incontrano problemi con un acquisto online potranno presentare un reclamo online attraverso la piattaforma ODR nella lingua di loro scelta.**

**La piattaforma ODR notificherà all'operatore che è stato presentato un reclamo contro di lui.**

**Il consumatore e l'operatore si accorderanno quindi sull'organismo ADR da interpellare (in caso di mancato accordo entro 30 giorni il reclamo non si può presentare) per risolvere la loro controversia (entro al massimo 90 giorni). Tale organismo riceverà i dettagli della controversia tramite la piattaforma ODR.**

# **RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE**

## **Come funzionerà la piattaforma ODR**

**La piattaforma ODR sarà collegata agli organismi ADR nazionali istituiti e notificati alla Commissione.**

**Tale piattaforma contribuirà ad accelerare la risoluzione della controversia consentendo agli organismi di condurre i procedimenti online e attraverso mezzi elettronici.**

**Il funzionamento della piattaforma ODR sarà disciplinato da un insieme di norme comuni, che stabiliranno fra l'altro il ruolo di punti di contatto nazionali che agiscono in qualità di consulenti ODR nei rispettivi paesi. Questi avranno il compito di fornire informazioni generali sui diritti dei consumatori e sui ricorsi per quanto riguarda gli acquisti online, di dare assistenza per la trasmissione dei reclami e di agevolare la comunicazione tra le parti e agli organismi ADR competenti attraverso la piattaforma ODR.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## Le procedure ODR in Italia

### Decreto E-Commerce 70/2003

#### Art. 19 (Composizione delle controversie)

In caso di controversie, il fornitore on line ed il cliente possono adire **anche** organi di composizione extragiudiziale che operano **anche** per via telematica. Tali organi, se operano in conformità ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale, sono notificati, su loro richiesta, alla Commissione dell'Unione Europea per l'inserimento nella **Rete europea di composizione extragiudiziale delle controversie.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

## La Conciliazione paritetica di NetComm

**Il Consorzio Netcomm ([www.consorzionetcomm.it](http://www.consorzionetcomm.it)) raggruppa società di commercio elettronico italiano (tra cui Ebay Italia) ed opera da un decennio con l'obiettivo di favorire la crescita e la diffusione del commercio elettronico in Italia.**

**Il Consorzio ha lanciato la “Conciliazione paritetica”: si tratta di una modalità di risoluzione alternativa delle controversie facile, veloce e completamente gratuita.**

# RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE ON LINE

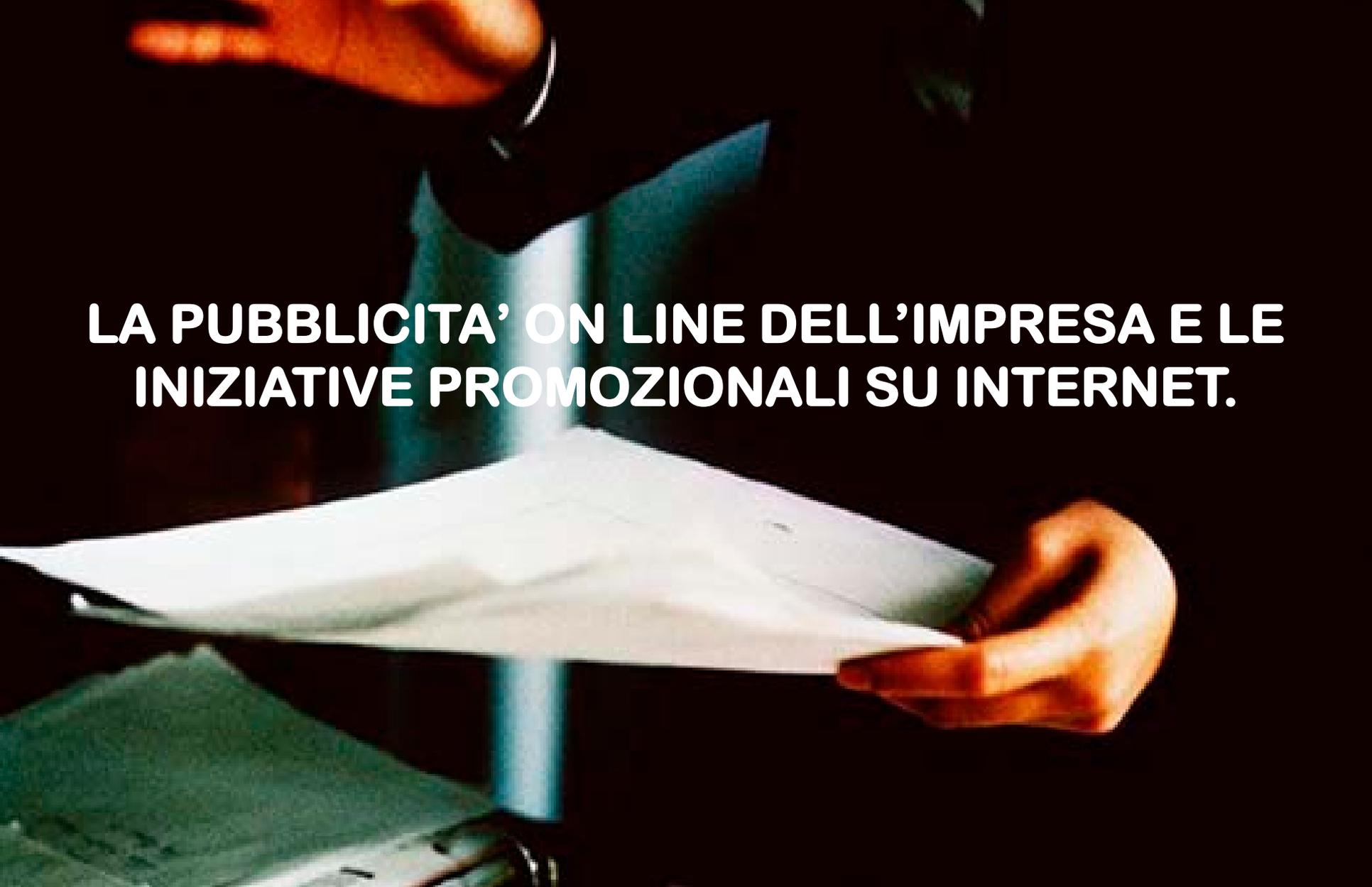
## La Conciliazione paritetica di NetComm

L'organismo di conciliazione paritetica è composto volta per volta da due membri: un negoziatore, rappresentante del sito di e-commerce su cui è stato effettuato l'acquisto, e un esponente delle associazioni.

I due intermediari nel giro di 60 giorni realizzano la transazione.

L'accordo sulla controversia viene proposto al consumatore che ha azionato il procedimento.

Se il cliente accetta, si procede a verbalizzare l'intesa raggiunta e il testo viene inviato in triplice copia alle parti (consumatore, associazioni consumatori e venditore).



**LA PUBBLICITA' ON LINE DELL'IMPRESA E LE  
INIZIATIVE PROMOZIONALI SU INTERNET.**

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Pubblicità d'assalto**

La pubblicità viene imposta all'utente che è costretto a guardarla nel momento in cui accede al sito Internet. Un esempio è costituito dai pop-up. Questa tecnica è tuttavia poco utilizzata perché induce gli utenti ad abbandonare il sito.

### **Pubblicità assertiva**

La pubblicità assertiva consiste nel mostrare un annuncio pubblicitario prima che l'utente venga indirizzato al contenuto scelto. Si tratta di una tipologia di pubblicità meno pervasiva e per questo motivo non suscita reazioni negative da parte degli utenti.

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Pubblicità periferica**

La pubblicità periferica prevede la **compresenza sulla stessa pagina web dei contenuti e degli annunci pubblicitari**. Rappresenta la tipologia più utilizzata perché facile da realizzare e di immediata ricettività.

### **Pubblicità interna**

Per pubblicità interna si intendono quei collegamenti che compaiono in modo distinto nel contenuto del sito web; ne sono un esempio gli annunci pubblicitari evidenziati da Google tra le prime voci dei risultati di ricerca. Questa tipologia è la più efficace perché poco invasiva.

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

All'interno del macro-genere delle tipologie pubblicitarie, si sviluppano i diversi tipi di pubblicità, tra questi quelli di maggior rilievo sono:

### **Banner**

I banner si aprono ogni qual volta venga aperta una determinata pagina web. Essi sono i più noti, hanno diverse forme e dimensioni e riportano un annuncio promozionale. Cliccandoci sopra si viene rinviiati, di norma, al sito dell'azienda inserzionista. I banner possono essere statici (contenenti un'immagine), dinamici (es. video) o interattivi (coinvolgono direttamente il probabile consumatore). I banner tradizionali possono essere collocati nella pagina web in diverse posizioni (pagina alta, destra, sinistra,

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

**Pop-up** (il messaggio pubblicitario è contenuto in una finestra, che comparso si sovrappone alla pagina)

**Pop-under** (la finestra contenente il messaggio pubblicitario, per non risultare troppo invasiva, viene posizionata dietro la pagina principale).

### Link sponsorizzati

I link sponsorizzati sono meno invasivi dei banner e collegano le sponsorizzazioni alle informazioni ricercate nel sito che ospita il link. Un esempio significativo di uso di questo strumento è offerto dal motore di ricerca Google.

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Finestre intermedie**

Le finestre intermedie dette anche "*interstitial*", possono essere spot televisivi o formati realizzati appositamente per il web, che si inseriscono fra una pagina e un'altra durante la navigazione. Essi costituiscono la forma pubblicitaria più simile a quella televisiva, non controllabile dall'utente. Lo scopo principale è di rendere ancora più coinvolgente ed efficace la comunicazione aziendale.

### **Pubblicità tramite comunicati stampa**

Il tradizionale comunicato stampa in Internet assume nuova vigoria divenendo un utile strumento di Internet marketing.

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Publicità via mail**

La pubblicità via mail consiste nell'invio di una mail contenente un messaggio pubblicitario indirizzato ad un target ristretto: “opt-in e-mail advertising”, legittimo e lo “spam”, illegale; e nella sponsorizzazione di newsletter, tipico esempio di marketing pubblicitario, attraverso il quale vengono inviate e-mail ai consumatori che le hanno sottoscritte.

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Publicità sui social network**

Questo tipo di pubblicità coinvolge la comunicazione aziendale e i Social Network.

Essa consiste in annunci e inserzioni composte da immagini e testi, mirate ad un target definito di utenti, selezionato secondo particolari criteri.

## Tipologie di pubblicità su Internet

### **Buzz marketing**

Per buzz marketing si intende un insieme di tecniche di marketing non convenzionale (es: viral marketing) usate con lo scopo di creare un "passaparola" di informazioni, così da aumentare la notorietà di un determinato prodotto e della marca corrispondente.

Esso sfrutta gli spazi dedicati ai forum e le capacità persuasive di alcuni blogger.

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet: le indicazioni del Garante per la privacy (Linee Guida antispam del 4 Luglio 2013)

### **Social marketing (Facebook)**

**Una prima ipotesi è quella in cui l'utente riceva, in privato, in bacheca o nel suo indirizzo di posta e-mail collegato al suo profilo social, un determinato messaggio promozionale relativo a uno specifico prodotto o servizio da un'impresa che abbia tratto i dati personali del destinatario dal profilo del social network al quale egli è iscritto.**

**In questo caso il trattamento sarà da considerarsi illecito, a meno che il mittente non dimostri di aver acquisito dall'interessato un consenso preventivo, specifico, libero e documentato.**

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Tipologie di pubblicità su Internet: le indicazioni del Garante per la privacy (Linee Guida antispam del 4 Luglio 2013)

### Social marketing (Twitter)

L'utente è diventato "fan" della pagina di una determinata impresa o società oppure si è iscritto a un "gruppo" di follower di un determinato marchio, personaggio, prodotto o servizio (decidendo così di "seguirne" le relative vicende, novità o commenti) e successivamente riceve messaggi pubblicitari concernenti i suddetti elementi.

## Social marketing (Twitter)

L'invio di comunicazione promozionale riguardante un determinato marchio, prodotto o servizio, effettuato dall'impresa a cui fa riferimento la relativa pagina, può considerarsi lecita se dal contesto o dalle modalità di funzionamento del social network, anche sulla base delle informazioni fornite, può evincersi in modo inequivocabile che l'interessato abbia in tal modo voluto manifestare anche la volontà di fornire il proprio consenso alla ricezione di messaggi promozionali da parte di quella determinata impresa. Se invece l'interessato si cancella dal gruppo, oppure smette di "seguire" quel marchio o quel personaggio, o comunque si oppone ad eventuali ulteriori comunicazioni promozionali, il successivo invio di messaggi promozionali sarà illecito, con le relative conseguenze sanzionatorie.

## **Soft spam (Email promozionali lecite)**

**Il Garante privacy ha specificato che per le comunicazioni di cui all'art. 130, commi 1 e 2, non valgono le cause di esonero del consenso di cui all'art. 24 del Codice.**

**Per la sola posta elettronica, tuttavia, può ricorrere l'eccezione del c.d. "soft spam", di cui all'art. 130, comma 4, in base al quale, se il titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le coordinate di posta elettronica fornite dall'interessato nel contesto della vendita di un prodotto o di un servizio, può non richiedere il consenso dell'interessato. Ciò, però, sempre che si tratti di servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e che l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso.**

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Organizzazione di manifestazioni a premio on line (D.p.r. 430/2001)

Parere del Ministero dello Sviluppo Economico del 2013:

*Ciò che interessa al Ministero dello Sviluppo Economico è che Facebook funga solo da "vetrina" in modo che la raccolta ed il trattamento dei dati dei partecipanti vada a finire su un sito con server italiano.*

*Nel momento in cui per partecipare al concorso a premio l'unico canale di partecipazione è Facebook questi deve essere associato al promotore e per il Ministero dello Sviluppo Economico non hanno alcun valore le dichiarazioni di esonero di responsabilità di Facebook riportate sul regolamento.*

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Organizzazione di manifestazioni a premio on line (D.p.r. 430/2001)

Parere del Ministero dello Sviluppo Economico del 2013:

***Le imprese devono prestare attenzione al fatto di far inserire Facebook in un concorso a premi senza autorizzazione di quest'ultima poiché, da quello che si legge nelle linee guida diffuse, il network potrebbe disabilitare l'applicazione e creare conseguentemente problemi alla meccanica del concorso di cui l'impresa dovrà rispondere nei confronti del Ministero in quanto non giustificata.***

# LA PUBBLICITA' ON LINE DELLE IMPRESE

## Organizzazione di manifestazioni a premio on line (D.p.r. 430/2001)

Parere del Ministero dello Sviluppo Economico del 2013:

*Diverso il discorso se vi sono indifferentemente più canali di partecipazione, per cui chi non è già iscritto a Facebook può comunque partecipare al concorso senza dover effettuare l'iscrizione. Oppure non è necessaria l'associazione di Facebook quando coloro che intendono partecipare al concorso a premio al momento dell'inizio del concorso risultino già iscritti di Facebook.*

*Se però in una fase della meccanica si accresce ad esempio il numero di preferenze perché amici di Facebook diano il loro voto, in tal caso – anche se il social network non è l'unico canale di partecipazione – di fatto diventa essenziale per la meccanica del concorso e pertanto va associato.*



**ASPETTI ORGANIZZATIVI E GIURIDICI  
DELL'ECOMMERCE PER CONTO TERZI.**

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## Drop Shipping

**Per *Drop Ship* (anche conosciuto come drop shipping o dropshipping ) si intende un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino.**

**Il venditore, effettuata la vendita, trasmetterà l'ordine al fornitore che in questo caso viene chiamato "dropshipper", il quale spedirà il prodotto direttamente all'utente finale.**

**In questo modo, il venditore si preoccupa esclusivamente della pubblicizzazione dei prodotti, senza le relative incombenze legate ai processi di imballaggio, spedizione e garanzia che invece sono a cura del fornitore.**

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## Drop Shipping e commercio elettronico

**Il dropshipping da un punto di vista giuridico è in sostanza una vendita conto terzi (che ad esempio permette di esternalizzare il magazzino) in cui il cliente finale compera da un sito web e riceve direttamente dal produttore o dal titolare del prodotto.**

**La gestione economica è seguita da chi vende (generalmente il titolare del sito web di ecommerce) mentre le spedizioni sono effettuate dal (diverso) titolare fisico del prodotto.**

**In genere questo passaggio non è mai pubblico, cioè si vendono on line determinati prodotti e non si pubblicizza chi li spedisce ma si pensa a portare a termine la transazione. Il cliente finale non si accorge di niente, soprattutto se ben organizzato, l'intermediario o proprietario del sito incassa e paga al proprietario del prodotto che a sua volta spedisce il**

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## Drop Shipping: i vantaggi per il venditore-intermediario

1. possibilità di crearsi un'attività di vendita senza necessità di investire capitali.
1. non necessita di magazzini o dipendenti.
2. può vendere sia personalmente che attraverso siti internet di commercio elettronico o di aste online (eBay è un caso di dropshipping poiché propone i prodotti messi a disposizione dai DropShipper, sui loro negozi virtuali, guadagnando la differenza di prezzo tra il costo del DropShipper ed il prezzo di vendita finale effettuata online).

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## Drop Shipping: i rischi per il venditore-intermediario

1. Possono finire le scorte ad acquisto effettuato;
1. Possono verificarsi problematiche con spedizionieri o corrieri del fornitore del prodotto;
2. Possono verificarsi ritardi negli approvvigionamenti per una gestione magazzino non ben controllata.

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## Drop Shipping: i vantaggi per il dropshipper e i rischi per il consumatore finale

1. aumento della propria rete vendita.
2. maggiore capillarità di penetrazione dei mercati sia tradizionali che online.

Per quanto riguarda il consumatore o utente finale vi è il rischio fondato che questi debba affrontare degli oneri doganali quando il dropshipper o la sua merce si trovano in paesi al di fuori della UE: è il caso, per esempio, dell'elettronica di consumo spedita direttamente dalla Cina o da altri paesi extracomunitari. A ciò si aggiunge la difficoltà di utilizzare la garanzia, di dialogare o di dovere affrontare il costo di spedizione per eventuali restituzioni o riparazioni e non ultimo il tempo di attesa della merce che può te superare i trenta giorni di tempo.

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## **Il contratto di Drop Shipping tra gestore del sito ecommerce e produttore/titolare del bene**

Particolare attenzione deve essere prestata alla redazione di tali accordi.

Il contratto di drop ship (o contratto di dropshipping) è un **contratto di fornitura** solitamente stipulato tra una società che gestisce un sito di e-commerce e un'azienda produttrice o distributrice di un certo prodotto o di una gamma di prodotti.

Il contratto di dropship permette di esternalizzare la gestione del magazzino e la spedizione dei prodotti, e spesso consente all'impresa di e-commerce di non dover acquistare i beni che pubblicizza e vende attraverso il sito.

# ECOMMERCE PER CONTO TERZI

## **Il contratto di Drop Shipping tra gestore del sito ecommerce e produttore/titolare del bene**

**Questa tipologia accordo è quindi molto conveniente per le impresa di e-commerce, che risultano sgravate da una serie di adempimenti e responsabilità.**

**Per contro, queste perdono il controllo diretto di una parte importante dei passaggi di vendita, oltre a non poter verificare direttamente i prodotti e la gestione dei resi.**

**Si ricordi altresì che tanto il Codice del Consumo quanto il Decreto 70/2003 si applicheranno integralmente al venditore.**



**TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E  
INTELLETTUALE ON LINE.**

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## Marchi, pay per click e Keyword advertising

Lo sviluppo del commercio elettronico e del ROPO (cerco online, acquisto offline) ha portato negli ultimi anni alla rapida diffusione della pubblicità sui motori di ricerca associata a parole chiave di marca; ciò ha generato un bisogno di tutela del marchio registrato delle aziende.

La pubblicità sui motori di ricerca (detta **Keyword advertising** o **PPC** ovvero **pay per click**) associa annunci testuali in base alle parole ricercate degli utenti. Siccome i motori di ricerca sono software automatici che non distinguono se un termine nel paese X è generico oppure un marchio brevettato ciò determina un'ambiguità potenzialmente assai rilevante che sta generando una vera e propria guerra dei trademarks su Google.

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## Marchi, pay per click e Keyword advertising

**L'acquisto delle parole chiave di marca sta suscitando nuovi problemi alle aziende titolari di marchi registrati "forti" e conosciuti; infatti al momento i principali motori di ricerca Google o Yahoo, di base permettono l'acquisto di termini associati a marchi registrati, salvo scatti un'azione di tutela promossa dall'azienda.**

**Le preoccupazioni dei proprietari dei marchi sull'acquisto di keyword si riscontrano nel fatto che se un possibile acquirente è interessato al proprio prodotto, questo potrebbe essere "dirottato" verso siti concorrenti o siti fasulli dove sono venduti prodotti non originali ed a prezzi molto diversi dal listino ufficiale.**

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## **Marchi, pay per click e Keyword advertising: La Corte di Giustizia UE sul caso Google/Louis Vuitton**

**Nel 2010 la Corte di Giustizia UE ha emanato una interessante sentenza che ha chiarito i rapporti tra normativa comunitaria sui marchi e norme sul commercio elettronico.**

**La Corte ha precisato che Google Inc, quale prestatore del servizio di posizionamento che consente ai propri clienti (gli inserzionisti), di usare segni identici o simili a marchi, non viola il diritto al marchio perché consente la pubblicazione dell'inserzione senza però fare egli stesso uso di detti segni. Se un marchio è stato utilizzato come parola chiave, il suo titolare non può pertanto far valere nei confronti della Google il diritto esclusivo che egli trae dal suo marchio. Egli può invece far valere tale diritto nei confronti degli inserzionisti.**

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## **Marchi, pay per click e Keyword advertising: La Corte di Giustizia UE sul caso Google/Louis Vuitton**

**La Corte è stata altresì interrogata sulla responsabilità di un operatore come la Google per i dati dei suoi clienti che esso memorizza sul suo server.**

**Il diritto dell'Unione prevede tuttavia alcune limitazioni della responsabilità a favore di prestatori intermediari di servizi della società dell'informazione. Se risulta che egli non ha svolto un ruolo attivo, tale prestatore non può essere ritenuto responsabile per i dati che egli ha memorizzato su richiesta di un inserzionista, salvo che, essendo venuto a conoscenza della natura illecita di tali dati o di attività di tale inserzionista, egli abbia omesso di prontamente rimuovere tali dati o disabilitare l'accesso agli stessi.**

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## Marchi, pay per click e Keyword advertising

In generale l'acquisto di una generica parola chiave è libero mentre rimane comunque dibattuta la legittimità d'acquisto di marchi come keyword da parte di terze parti. Ad oggi, gli stessi motori di ricerca offrono la possibilità ai legittimi possessori dei marchi denominativi di reclamare e bloccare gli account che associano gli annunci al marchio registrato. Ciò a patto di essere i formali titolari di un marchio registrato (la registrazione del marchio necessariamente deve essere anche “denominativa” e non solo “figurativa” perché il sistema del pay-per-click è azionato da elementi testuali, non da immagini) e che ci si accorga della violazione (importanza di un servizio di monitoraggio). Solo in questi casi il gestore del servizio pubblicitario potrà garantire la sospensione degli annunci da parte di coloro che utilizzano il marchio senza autorizzazione.

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

## Marchi, nomi a dominio e metatags: la sentenza della Corte UE

La Corte di Giustizia dell'UE con la sentenza 11/07/2013, n. C-657 ha chiarito che nella nozione di "pubblicità" è compreso sia l'utilizzo di un nome di dominio sia l'uso di metatags nel codice sorgente (metadati) di un sito Internet, mentre ne rimane fuori la registrazione di un nome di dominio.

Con riferimento ai metatags, la Corte rileva che un loro utilizzo costituisce senza alcun dubbio una "strategia promozionale" in quanto è volta ad incitare l'utente di Internet a visitare il sito dell'utilizzatore stesso e ad interessarsi ai prodotti o ai servizi di quest'ultimo. Con riferimento a tali due ipotesi, viene dunque a configurarsi la  
e di una condotta illecita.

# TUTELA DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE ON LINE

La corretta e dettagliata indicazione sul sito web dell'impresa di note legali (es. Disclaimer IP) e termini e condizioni generali di utilizzo del sito web e dei contenuti ivi pubblicati assurge a fondamentale requisito strategico e commerciale.

In questa ottica le note legali di un sito web non devono essere meri documenti “burocratici”, ma vere e proprie norme contrattuali legali che disciplinano il rapporto tra titolare del sito web e utente on line, e ciò al di là di rapporti commerciali.



**RACCOLTA E TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI  
ON LINE.**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

**Raccomandazione relativa ai requisiti minimi per la raccolta di dati on-line nell'Unione Europea - 17 maggio 2001 - WP 43.**

La Raccomandazione fornisce indicazioni concrete sia agli operatori del settore Titolari del trattamento di dati personali nell'ambito di siti web sia ai singoli cittadini; essa è rivolta anche agli enti che intendono creare un **"bollino di qualità"** che certifichi la rispondenza delle procedure di trattamento utilizzate alle direttive dell'UE in materia.

Le raccomandazioni riguardano, in particolare, le modalità, i tempi e la natura delle informazioni che i titolari devono fornire agli utenti quando questi si collegano a pagine Web, indipendentemente dagli scopi.

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

**Raccomandazione relativa ai requisiti minimi per la raccolta di dati on-line nell'Unione Europea - 17 maggio 2001 - WP 43.**

**I Garanti sottolineano che i requisiti indicati sono un nucleo "minimo" e che potranno essere integrati, in futuro, da ulteriori raccomandazioni di natura più specifica (ad esempio, per quanto riguarda il trattamento di dati "sensibili" o relativi a minori, oppure i trattamenti per scopi di natura sanitaria).**

**La Raccomandazione si applica a tutti i trattamenti effettuati da titolari che siano stabiliti in uno degli Stati dell'UE, oppure che non siano stabiliti nell'UE ma utilizzino, ai fini del trattamento, apparecchiature o dispositivi situati sul territorio di uno Stato membro dell'UE – secondo quanto prevede la direttiva 95/46/CE in materia di protezione dei dati**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## Raccomandazione 17 maggio 2001 - WP 43.

**Garanti raccomandano pertanto:**

**1) di fornire preventivamente a chiunque si colleghi ad un sito Web che preveda la raccolta di dati personali le informazioni indicate nella direttiva: identità e indirizzo (elettronico o meno) del titolare, finalità del trattamento, obbligatorietà delle informazioni richieste all'utente (vi possono essere dati necessari per fornire un servizio richiesto da un utente, mentre altri sono opzionali), modalità per esercitare i diritti di accesso, rettifica, cancellazione, opposizione al trattamento, destinatari eventuali delle informazioni raccolte (e in tal caso l'utente deve avere la possibilità di opporsi alla trasmissione dei suoi dati ad altri soggetti, per scopi diversi da quelli per cui gli vengono richiesti dal sito - ad esempio cliccando su una casella specifica), eventuale utilizzo di procedure automatiche per la raccolta dei dati (è il caso, ad esempio, dei cookies), misure adottate per garantire l'integrità e la sicurezza dei dati richiesti.**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

**Raccomandazione relativa ai requisiti minimi per la raccolta di dati on-line nell'Unione Europea - 17 maggio 2001 - WP 43.**

**2) di fornire le informazioni sopra elencate direttamente sul monitor del singolo utente, prima che avvenga la raccolta dei suoi dati, così da garantire che il trattamento avvenga in modo leale come prescrive la direttiva; per farlo si può ricorrere alle varie possibilità messe a disposizione dalla tecnologia attuale: finestre "a scomparsa", caselle da cliccare, messaggi "pop-up".**

**É opportuno inoltre che sulla pagina di accoglienza del sito vi sia un'indicazione chiara e comprensibile dell'esistenza di un'informativa sulla privacy (ad esempio "*Questo sito raccoglie e tratta dati personali che la riguardano. Per ulteriori informazioni, clicchi qui*");**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## Raccomandazione relativa ai requisiti minimi per la raccolta di dati on-line nell'Unione Europea - 17 maggio 2001 - WP 43.

3) di tenere presente che i titolari hanno anche altri obblighi sanciti sempre dalla direttiva, oltre al dovere di informare adeguatamente gli interessati. In particolare, è necessario che la raccolta di dati personali sia necessaria per le finalità specificate: pertanto, se l'obiettivo che il titolare si prefigge (fornire un servizio, un'informazione, ecc.) può essere raggiunto senza elaborare dati personali, questi non devono essere raccolti. Nella stessa ottica, si sottolinea l'opportunità di favorire ed accettare l'impiego di pseudonimi quando questi ultimi permettano comunque di svolgere determinate transazioni. Inoltre, non devono essere raccolti più dati di quelli necessari per lo scopo dichiarato (è il principio cosiddetto di "pertinenza"), e i dati raccolti devono essere

lo per un periodo giustificato dalle finalità.

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

**Raccomandazione relativa ai requisiti minimi per la raccolta di dati on-line nell'Unione Europea - 17 maggio 2001 - WP 43.**

**4) di non utilizzare indirizzi di posta elettronica ricavati da "aree pubbliche" di Internet (ad esempio, gruppi di discussione) per attività di marketing, visto che i diretti interessati non ne sono stati informati; se invece gli interessati sono stati informati della possibilità che i dati forniti in una sede determinata vengano utilizzati per scopi di marketing diretto, e hanno avuto la possibilità di dare il proprio consenso a questa forma di utilizzazione (magari cliccando online su una casella apposita), in tal caso l'uso di indirizzi di e-mail per fini di marketing è da ritenersi senz'altro lecito. I titolari devono inoltre garantire che l'utente abbia la possibilità di ritirare il consenso all'uso dei suoi dati per fini commerciali.**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## **Provvedimento Generale del Garante privacy 8 Maggio 2014 sui cookies on line.**

**Per proteggere la privacy degli utenti e consentire loro scelte più consapevoli, il Garante ha stabilito che i titolari del trattamento mediante cookies su siti web debbano, entro il termine ultimo del 3 Giugno 2015, adeguare la raccolta e il trattamento alle regole che sommariamente di seguito si ricordano.**

**Il Garante prescrive ai titolari di fornire agli utenti in relazione ai cookie e agli altri dispositivi installati da o per il tramite del proprio sito che nel momento in cui si accede alla home page (o ad altra pagina) di un sito web, deve immediatamente comparire in primo piano un banner di idonee dimensioni contenente le seguenti indicazioni:**

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## Provvedimento Generale 8 Maggio 2014 sui cookies on line.

- a) che il sito utilizza cookie di profilazione al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente nell'ambito della navigazione in rete;
- b) che il sito consente anche l'invio di cookie "terze parti" (laddove ciò ovviamente accada);
- c) il link all'informativa estesa, che deve contenere le seguenti ulteriori indicazioni relative a: 1.uso dei cookie tecnici e analytics; 2. possibilità di scegliere quali specifici cookie autorizzare; 3. possibilità per l'utente di manifestare le proprie opzioni in merito all'uso dei cookie da parte del sito anche attraverso le impostazioni del browser, indicando almeno la procedura da eseguire per configurare tali

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## Provvedimento Generale del Garante privacy 8 Maggio 2014 sui cookies on line.

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

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

Per quanto riguarda l'obbligo di tener traccia del consenso dell'utente, al gestore del sito è consentito utilizzare un cookie tecnico, in modo tale da non riproporre l'informativa breve alla seconda visita dell'utente.

# TUTELA DEI DATI PERSONALI ON LINE

## Provvedimento Generale del Garante privacy 8 Maggio 2014 sui cookies on line.

**L'utente mantiene, comunque, la possibilità di modificare le proprie scelte sui cookie attraverso l'informativa estesa, che deve essere linkabile da ogni pagina del sito.**

**A mero titolo di esempio, il Garante ha predisposto un modello di banner disponibile sul proprio sito [www.Garanteprivacy.it](http://www.Garanteprivacy.it)**

**Ai fini di mantenere distinta la responsabilità dei gestori di siti web da quella delle terze parti, i gestori devono acquisire già in fase contrattuale i collegamenti (link) alle pagine web contenenti le informative e i moduli per l'acquisizione del consenso relativo ai cookie delle terze parti.**



**Grazie per l'attenzione!**

**Prof. Avv. Alessandro del Ninno**

[www.alessandrodelninno.it](http://www.alessandrodelninno.it)

[adelninno@luiss.it](mailto:adelninno@luiss.it)

[adelninno@tonucci.com](mailto:adelninno@tonucci.com)