

Abstract

Il commercio elettronico internazionale si è affermato quale aspetto comune della vita di tutti i giorni degli individui. Il contributo che si è voluto dare con il presente elaborato è finalizzato all'analisi degli aspetti giuridici rilevanti ad esso collegati, aspetti che è utile avere bene a mente da parte di chiunque voglia concentrare la propria attività in rete. Nel primo capitolo ci si è soffermati sull'individuazione di una corretta definizione del fenomeno, notando come e quanto questo si sia diffuso dagli albori ad oggi all'interno del panorama mondiale. A seguito di tale prima definizione, nel secondo capitolo, si è visto necessario capire come il commercio elettronico venga definito e soprattutto disciplinato dal punto di vista delle fonti giuridiche, iniziando da un punto di vista globale e internazionale, necessario data la sua assenza di confini territoriali, e sottolineando l'incompletezza e i limiti di tali fonti (per lo più di *soft law*). Esaurita la disamina di tali fonti internazionali, nello stesso capitolo, si è proseguito attraverso una completa analisi delle fonti giuridiche vincolanti a livello europeo, a partire dalle prime raccomandazioni effettuate negli ultimi anni del '90, fino alle più recenti direttive e regolamenti operanti in tale ambito e con un occhio anche ai progetti futuri. Per motivi di completezza, è poi stato effettuato un cenno, con fini esemplificativi, anche con riguardo alle fonti giuridiche vigenti nelle più importanti nazioni dal punto di vista dell'E-Commerce Internazionale, ossia Stati Uniti, Cina, Giappone e India. Una volta chiarito il quadro normativo del commercio elettronico, l'obiettivo dell'elaborato si è concentrato, nel capitolo successivo, sull'analisi degli aspetti comuni dei contratti di E-Commerce, partendo da una

generica classificazione dal punto di vista oggettivo, soggettivo e di modalità con cui esso possa essere realizzato, finanche con riguardo alle modalità di trattazione e conclusione dei contratti elettronici e con ulteriore approfondimento relativo a contenuti tipici e condizioni generali, mezzi di pagamento, obblighi e tutela delle parti (da consumatori a professionisti). Esaminati tutti i possibili contenuti, si è concluso il percorso descrittivo dell'E-Commerce Internazionale ponendosi il problema riguardante le modalità con le quali si dovrà procedere a seguito del sorgere di contrasti nell'esecuzione o interpretazione di tali contenuti contrattuali e infine quali potrebbero essere le possibili modalità di risoluzione di tali controversie in via alternativa alla giurisdizione ordinaria.

1. E-Commerce: definizione, affermazione e diffusione del fenomeno.

“It is common to hear the argument that technology isolates us and drives us apart. But an equally, if not more, persuasive argument is that technology brings us together in different ways”¹.

Dal baratto quale prima forma rudimentale di scambio all'invenzione della moneta, dalle grandi piazze delle *Polis* del mondo antico fino alle prime fiere e mercati medievali, oggetto dei primi patti e alleanze tra Stati e impulso propulsivo allo sviluppo delle nazioni, l'evoluzione dell'uomo dall'antichità ai giorni presenti è stata, tra gli altri, fortemente caratterizzata dall'affermarsi del commercio, fenomeno che si è sviluppato nel tempo concordemente a quelle che erano le esigenze necessarie allo stesso sviluppo della vita umana: si potrebbe dire che l'evoluzione del commercio è presupposto necessario dell'evoluzione della civiltà.

Evoluzione che negli ultimi tempi sembra accelerare in misura pressoché esponenziale attraverso l'implementazione di nuove conoscenze e innovazioni industriali e tecnologiche, comportando quindi la modificazione delle stesse modalità con cui si esplica il commercio, pur mantenendo la propria anima immutata e fondata sullo scambio di beni.

L'E-Commerce o “commercio elettronico” rappresenta la più recente tappa evolutiva della storia umana del commercio,

¹ D. RAINEY, “Third-Party Ethics in the Age of the Fourth Party”, *International Journal of Online Dispute Resolution*, 2014.

inquadrabile come conseguenza evolutiva della vendita per corrispondenza e della televendita, finalizzata a rendere sempre più concrete e invasive le procedure di marketing nei confronti di imprese e consumatori, nello specifico viene definito a livello enciclopedico come: “transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l’impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell’informatica, rientranti nel campo più generale dell’E-Business”². Tuttavia comprendere a pieno la particolare pratica commerciale oggetto di trattazione non è un’operazione così semplice come appare.

Dalla sua nascita nei primi anni ‘70, conseguenza di esigenze legate al campo militare e scientifico, Internet (qualificabile come presupposto e genesi dell’E-Commerce) si è sin da subito distinto quale fenomeno sociale oltreché strumento informatico, viene infatti definito quale “l’equivalente odierno dell’elettricità dell’era industriale”³; dapprima visto come insostituibile e rivoluzionario mezzo di scambio di informazioni a livello globale, proprio per via di tale connessione senza limiti e confini attuabile per mezzo di esso, diventa fin da subito un fondamentale mezzo di promozione e di crescita per l’economia globale, favorendo in tal modo oltre che lo scambio di informazioni anche l’offerta di beni e servizi e la circolazione della ricchezza con modalità nuove e tanto diverse da ciò a cui si era abituati con i classici modelli di mercato precedenti che si inizia fin da subito a riferirsi ai processi di scambio

² Enciclopedia Treccani, voce inserita in “Lessico del XXI Secolo”, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani s.p.a.; https://www.treccani.it/enciclopedia/commercio-elettronico_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

³ M. CASTELLS, The internet galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford University Press, Oxford. 2002.

elettronico con il termine “New Economy”⁴ o meglio di “Net Economy” (economia della rete).

La rete cambia radicalmente il modo di gestire le imprese, di governare un paese, di lavorare e di comunicare. A partire dagli ultimi anni del XX secolo, inizialmente negli Stati Uniti (paese in cui è più evidente la crescita economica conseguita) ma poi in tutti i paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo, si assiste, proprio grazie all'utilizzo della rete, ad un impetuoso cambiamento delle modalità di produzione e diffusione di beni e servizi: la delocalizzazione delle imprese, lo sviluppo di ampie reti di produzione e di scambio sempre meno condizionate dalle distanze geografiche, l'adozione di nuove pratiche di outsourcing⁵, l'affermazione di nuove strategie di marketing e le possibilità quindi di entrare in contatto potenzialmente con chiunque e ovunque nel mondo (produttore o consumatore che sia) hanno portato ad una rapida e irreversibile internazionalizzazione dell'economia, permettendo e premendo affinché seguisse a tale innovazione del mercato e della società un'innovazione di politica nazionale tendente ad una maggiore integrazione commerciale e finanziaria all'interno dell'intero globo, portando appunto all'affermazione di quel processo che definiamo “Globalizzazione”.

Svolgere la propria attività in un mercato globale offre la possibilità di abbattere i costi di produzione di beni e di

⁴ La locuzione new economy fu coniata nel 1998 dal saggista statunitense K. KELLY all'interno del best seller “New Rules for a New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World”, Penguin Books editore, 1998.

⁵ “Può essere definito come «il processo attraverso il quale le aziende assegnano stabilmente a fornitori esterni, per un periodo di tempo contrattualmente definito, la gestione operativa di una o più funzioni aziendali in precedenza svolte all'interno»”; M. MERLINO, A. BOIN, A. SAVOLDELLI, Outsourcing: uno strumento operativo o una moda?, Sistemi e Impresa, 1998.

offerta di servizi, l'alterazione dello spazio e del tempo che consegue alla delocalizzazione delle imprese da una posizione geografica definita alla rete ha garantito una rapida evoluzione societaria a cui conseguirebbe un'altrettanto rapida evoluzione normativa.

I numeri registrati relativi al fenomeno dell'E-Commerce vanno oltre ciò che sarebbe mai stato stimabile, giorno dopo giorno sono presenti sempre nuovi operatori e consumatori, inoltre a ciò si aggiunge il cristallizzarsi di multinazionali che operano con giri d'affari di valore pari al PIL dei più importanti Stati sviluppati del mondo.

Si tratta, in effetti, di un settore in continua crescita che ha registrato un mercato totale del valore di 4.135 miliardi di dollari americani nel 2020; solo nel 2014 tale cifra si aggirava intorno ai 1.336 miliardi e si stima che a distanza di 10 anni, nel 2024, si registrerà un incremento totale di circa 5 volte superiore superando i 6 bilioni di dollari americani. Tale incremento è stato stimato anche per quanto riguarda i compratori online che sempre nel 2020 sono stati registrati intorno ai 4,17 miliardi nel mondo e che potrebbero raggiungere i 5 miliardi sempre nel 2024⁶.

Per quanto riguarda l'Italia invece l'E-Commerce ha chiuso il 2020 con una leggera crescita del +3,4% rispetto all'anno precedente con 32,4 miliardi di euro, nonostante si sia registrato un calo dei servizi (-52%), per il turismo e i trasporti, dovuto

⁶ Dati evidenziati e presentati alla XVI edizione del NetComm Forum, organizzato dal Digital Hub italiano Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale italiano, che si è svolto il 6 e il 7 Maggio 2020 sulla base delle statistiche pubblicate da Stephanie Chevalier, 7 Luglio 202; Statista Digital Market Outlook, Statista Inc.

alla pandemia globale, quest'ultima ha però contribuito alla crescita dei prodotti (+45%), grazie alla forte spinta verso la digitalizzazione data dalla necessità di limitare gli spostamenti. Nel 2021, per converso, si è assistito ad un incremento sorprendente che ha portato gli acquisti online ad un valore totale di 39,4 miliardi di euro (+21% rispetto al 2020): “Da un lato gli acquisti di prodotto continuano a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno, e toccano i 30,5 miliardi di euro. Dall'altro lato gli acquisti di servizio, dopo la forte crisi del 2020, fanno segnare una ripresa (+36%) e raggiungono gli 8,9 miliardi.”⁷ Il trend dell'E-Commerce e l'importanza economica che ne consegue comporta gravi ripercussioni sociali nella vita quotidiana di tutti gli individui; un'innovazione sociale di questa portata non poteva non essere seguita da necessari interventi delle istituzioni nazionali e sovranazionali sul fronte legislativo. Sebbene agli albori della storia di Internet non se ne sentì l'esigenza, dopo i primi anni di affermazione del fenomeno, già dal 1997 attraverso la comunicazione N. 157 della Commissione delle Comunità Europee, l'Unione si è preoccupata per lo meno di identificare e indirizzare il fenomeno al fine di “incoraggiare un vigoroso sviluppo del commercio elettronico in Europa”⁸. In particolare questo viene qui definito quale

⁷ Secondo quanto afferma R. MANGIARACINA, responsabile scientifico dell'Osservatorio E-Commerce B2c del Politecnico di Milano; <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita>

⁸ Col fine di “rafforzare la competitività europea” attraverso un Piano d'Azione sviluppato in quattro punti: “i) promuovere la tecnologia e l'infrastruttura necessaria a garantire la competitività del settore europeo del commercio elettronico; ii) trarre profitto dal mercato unico, garantendo un quadro regolatore coerente per il commercio elettronico in Europa e nei più vasti mercati mondiali; iii) promuovere un contesto di attività economiche favorevole al

“svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es., prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es., servizi d'informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l'assistenza sanitaria e l'istruzione) e di nuovo tipo (ad es., "centri commerciali virtuali")⁹.”¹⁰

L'attenzione al fenomeno viene quindi già prima dell'inizio del

commercio elettronico, promuovendo competenze adeguate e sensibilizzando i consumatori e l'industria alle opportunità offerte dal commercio elettronico; iv) svolgere attività intese a promuovere un consenso globale partendo da una posizione europea comune, per garantire un'efficace partecipazione in sede di cooperazione e di negoziati internazionali attualmente in corso”. Comunicazione della Commissione Europea COM(97) 157, Introduzione, pp. 7-8.

⁹ In questa definizione molto ampia, in realtà, è possibile comprendere numerose e svariate attività, quali, ad esempio:

- e-commerce (in senso stretto, attività commerciale volta allo scambio di beni o servizi);
- e-trading (attività su prodotti finanziari);
- e-banking (operazioni bancarie);
- e-government (servizi erogati on line dalla P.A.);
- e-learning (corsi di aggiornamento o di istruzione a distanza);
- e-information (attività editoriale e giornalistica on line);
- e-publishing (attività di stampa on line);
- e-entertainment (servizi di intrattenimento on line);
- telelavoro/smart working (prestazione dell'attività lavorativa a distanza).

¹⁰ Comunicazione della Commissione Europea COM(97) 157, Capitolo 1, punto 5., p. 9.

XXI° secolo sottoposta al vaglio dell'Europa, la quale, attraverso tale comunicazione, si prefissa come obiettivo quello di garantire la crescita di tale pratica poiché fin da subito individuata quale ottimo espediente di crescita economica europea all'interno del panorama mondiale¹¹; oltre che per garantire una preventiva uniformazione normativa al riguardo all'interno del mercato unico europeo necessaria per via del suo carattere transfrontaliero, difatti in tale occasione venne previsto anche un "Piano d'Azione" dalla stessa Commissione. "Lo sviluppo del commercio elettronico nella società dell'informazione¹² offre grandi opportunità per l'occupazione nella Comunità, in particolare nelle piccole e medie imprese. Esso faciliterà la crescita delle imprese europee, nonché gli investimenti nell'innovazione ed è tale da rafforzare la competitività dell'industria europea a condizione che Internet sia accessibile a tutti"¹³. È stata così individuata un'opportunità di crescita a livello europeo in più settori, dalla vendita al dettaglio alla distribuzione, fino anche al turismo, che presenta enormi

¹¹ Necessaria quindi anche per rimanere al passo coi tempi dei concorrenti europei, quali gli Stati Uniti, che in quel momento avevano già emanato una prima forma di regolamentazione al riguardo.

¹² "Tale espressione, che trova la sua origine in quella di "società post-industriale" ed è stata usata per la prima volta nel 1973 da Daniel Bell, ordinario di sociologia a Harvard, sta ad indicare una società moderna che, giunta al culmine del processo di industrializzazione, deve - per continuare a crescere - concentrare i propri sforzi verso la produzione non più di beni materiali bensì di servizi immateriali. Il Segretario Generale dell'ONU, Kofi Annan, ha invece ricordato che per società dell'informazione si intende una società in cui tutte le potenzialità dell'essere umano vengono valorizzate grazie all'accesso alle tecnologie e all'educazione che permette di imparare ad utilizzarle in modo efficace"; Aspetti della Società dell'informazione nell'era globale: la governance di internet; Roma, Senato della Repubblica, Quaderni di Documentazione n. 43, aprile 2006, https://www.senato.it/documenti/repository/relazioni/libreria/quaderno_43_governance.pdf

¹³ Considerando (2), Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, 8 Giugno 2000.

potenzialità per i consumatori e per le imprese in tutto il panorama europeo, e in particolar modo per le PMI, e che avrebbe apportato profondi cambiamenti strutturali all'economia europea e stimolato la concorrenza nel mercato unico.

Oggi, in linea con quelle che erano le previsioni delle istituzioni europee, è indubbio che l'E-Commerce rappresenti uno “strumento indispensabile per lo sviluppo economico e sociale”¹⁴ da cui può trarre beneficio la generalità dei contraenti, che siano consumatori ovvero professionisti.

In particolare, il consumatore ne trae un vantaggio per lo più economico, avendo la possibilità innanzitutto di stipulare e compiere la propria obbligazione di pagamento comodamente da casa, ma anche più semplicemente di avere accesso all'offerta di imprese nel globo diversamente meno reperibili, di confrontare i prezzi di diversi imprenditori e di ricevere tutte le informazioni utili al proprio acquisto¹⁵.

Dall'altra parte, il professionista e le imprese ne traggono altrettanti vantaggi: non solo economici, come la possibilità di reperire materie prime da diversi fornitori nel mondo a costi più vantaggiosi o limitare i costi della produzione ovvero ancora eliminare le figure degli intermediari tradizionali, ma anche pratici, come estendere l'alveo dei potenziali acquirenti (allargando il tal modo il mercato di riferimento oltre i limiti tradizionali) nonché la possibilità di rendere più efficaci ed efficienti i rapporti con gli stessi destinatari dell'offerta commerciale o la possibilità di reperire informazioni sulle

¹⁴ G.DORE, I doveri di informazione nella rete degli scambi commerciali telematici, in *Giur. di mer.*, MILANO, fasc.12, 2013, p. 2569B.

¹⁵ Tra le quali ritroviamo le informazioni obbligatorie rilasciate dal professionista o più semplicemente i feedback volontari rilasciati da precedenti acquirenti.

preferenze di questi¹⁶.

Il meccanismo del commercio elettronico consiste in un rapporto tra due soggetti indirizzato alla conclusione di un contratto di compravendita a distanza, senza però la necessità che questo si cristallizzi in un documento cartaceo, in quanto ogni fase della contrattazione avviene nel cyberspazio¹⁷.

All'interno di questo spazio o mercato elettronico è possibile distinguere: i c.d. «*e-shop*», ossia veri e propri negozi virtuali, di proprietà dello stesso negoziante o allocati in spazi (server) di proprietà di un diverso *provider*¹⁸, ove gli utenti possono direttamente acquistare i beni di loro interesse in base all'offerta presente nel singolo «negozio»; ovvero dei veri e propri mercati definiti appunto «*e-marketplace*¹⁹» che rappresentano una realtà più complessa dove vi è la presenza di una pluralità di vetrine elettroniche e che se da un lato comportano una maggiore competitività tra tutti i singoli negozi presenti, dall'altro offrono una maggiore visibilità²⁰.

La fisiologia procedimentale prevede innanzitutto la pubblicazione di quella che viene generalmente individuata come una pubblica offerta (ovvero come invito ad offrire) inserita sulle piattaforme

¹⁶ G. CASSANO, *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'internet*, Milano, 2002, p. 360;

¹⁷ G. CASSANO, *op. cit.*, p. 385;

¹⁸ Ovvero «Internet Service Provider» (ISP), ossia dei particolari fornitori di servizi che dietro la stipulazione di un contratto di fornitura a pagamento consentono l'allocazione degli e-shop sui loro server e quindi l'accesso al web.

¹⁹ G. GIAMMINOLA, *E-Marketplace. Guida operativa ai nuovi modelli di mercato elettronico*, ISEDI editore, Maggio 2001.

²⁰ Ad es., nel caso ci interessasse acquistare un nuovo televisore avremo la possibilità di rivolgerci direttamente all'e-shop di proprietà del produttore, laddove questo ne abbia uno, (es. Samsung.com o LG.com); ovvero potremo cercare lo stesso prodotto dello stesso produttore su un e-marketplace (es. Amazon.it o eBay.it) e comparare l'offerta per lo stesso prodotto da parte di più venditori o anche lo stesso prodotto con altri di simili caratteristiche e qualità.