

# I DUE VOLTI DELL'E-COMMERCE

## Coglierne le opportunità evitando i rischi

---

Sara Zannelli  
INDICAM

Cosenza, 15 ottobre 2018



# AGENDA

---

- Quadro Normativo
- Come approcciare all'e-commerce
- I 5 «che» del commercio online
- Sono online e ora?
- Conclusioni

# QUADRO NORMATIVO

---

Il quadro normativo e regolamentare disciplinante le vendite online è assai complesso. Per questa ragione nessuna impresa può pensare di sfruttare tale canale senza una compiuta conoscenza delle norme che lo regolano, tra cui possiamo ricordare:

- a. il **Codice del Consumo**, D.lgs. 206/2005 (modificato con il D.lgs. 8/2015);
- b. il **Codice del Commercio Elettronico**, D.lgs. 70/2003, ove sono stabilite le prescrizioni a tutela del consumatore, quale parte debole del contratto;
- c. il **Codice Civile**, per le disposizioni riguardanti la tutela della concorrenza.

# Il Codice del Consumo

---

I contratti di *e-commerce* conclusi con il consumatore rientrano nei **cc.dd. "contratti a distanza"**.

Il Codice del Consumo li definisce come qualsiasi contratto concluso tra il professionista, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto.

Dal Codice del Consumo derivano in capo:

→ al **consumatore** alcuni diritti aggiuntivi

→ al **professionista** alcuni obblighi aggiuntivi.





# Il Codice del Consumo

---

Il Codice del Consumo, in sintesi, disciplina:

- a. il **rispetto degli obblighi informativi**, le modalità di recesso e di consegna;
- b. la **validità delle clausole vessatorie**;
- c. la **promozione pubblicitaria e le potenziali pratiche scorrette**.

# Il Codice del Consumo

---

**L'art. 48 co.1 del Codice del Consumo** stabilisce che il professionista debba fornire al consumatore, essenzialmente, le seguenti informazioni:

- a) le **caratteristiche principali dei beni o servizi**;
- b) l'**identità del professionista**, l'indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono;
- c) il **prezzo totale dei beni o servizi** (comprensivo delle imposte o le modalità di calcolo del prezzo) e, se applicabili, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, le spese potranno essere addebitate al consumatore.

# Il Codice del Consumo

---

- d) se applicabili, le **modalità di pagamento**, consegna ed esecuzione, la **data** entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare il servizio;
- e) oltre a un richiamo dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni, **l'esistenza e le condizioni del servizio postvendita e delle garanzie commerciali**, se applicabili;
- f) la **durata del contratto**, se applicabile, o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni di risoluzione del contratto;

# Il Codice del Consumo

---

- g) se applicabile, la **funzionalità del contenuto digitale**, comprese le misure applicabili di protezione tecnica;
- h) qualsiasi **interoperabilità pertinente del contenuto digitale con l'*hardware* e il *software***, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza, se applicabili.

# AGENDA

---

- Quadro Normativo
- Come approcciare all'e-commerce
- I 5 «che» del commercio online
- Sono online e ora?
- Conclusioni



# COME APPROCCIARE ALL'E-COMMERCE



QUALE  
STRATEGIA  
USARE?

SONO GIÀ  
ONLINE?



# Strategia

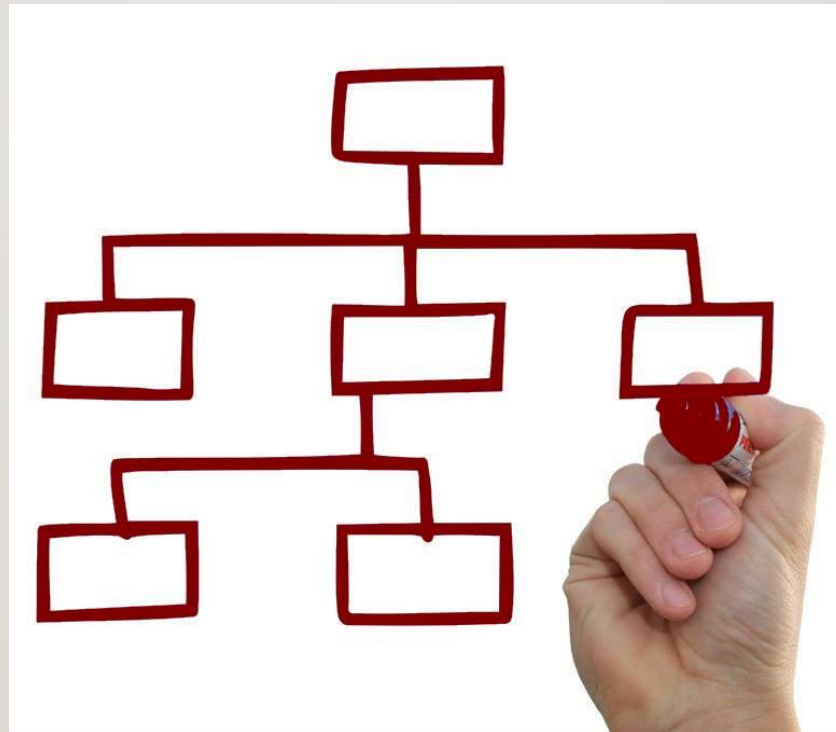
---

La **volontà di comparire in nuovi mercati** deve essere accompagnata dall'adozione di sistemi efficaci di protezione del *know-how industriale* (sia esso accompagnato o meno dalla registrazione di un marchio o da una tutela brevettuale).

**PRIMA** all'esordio *online*, allora, diventa vitale per un'azienda munirsi di un sistema di *web monitoring* in grado di intercettare tutte le azioni contraffattive e/o evocative del proprio marchio o prodotto nonché offerte di vendita presenti su altre piattaforme che vadano a ledere i criteri di distribuzione selettiva eventualmente applicati dall'azienda nello sviluppo della propria rete di commercializzazione.

# Strategia

---



# STRATEGIA IP

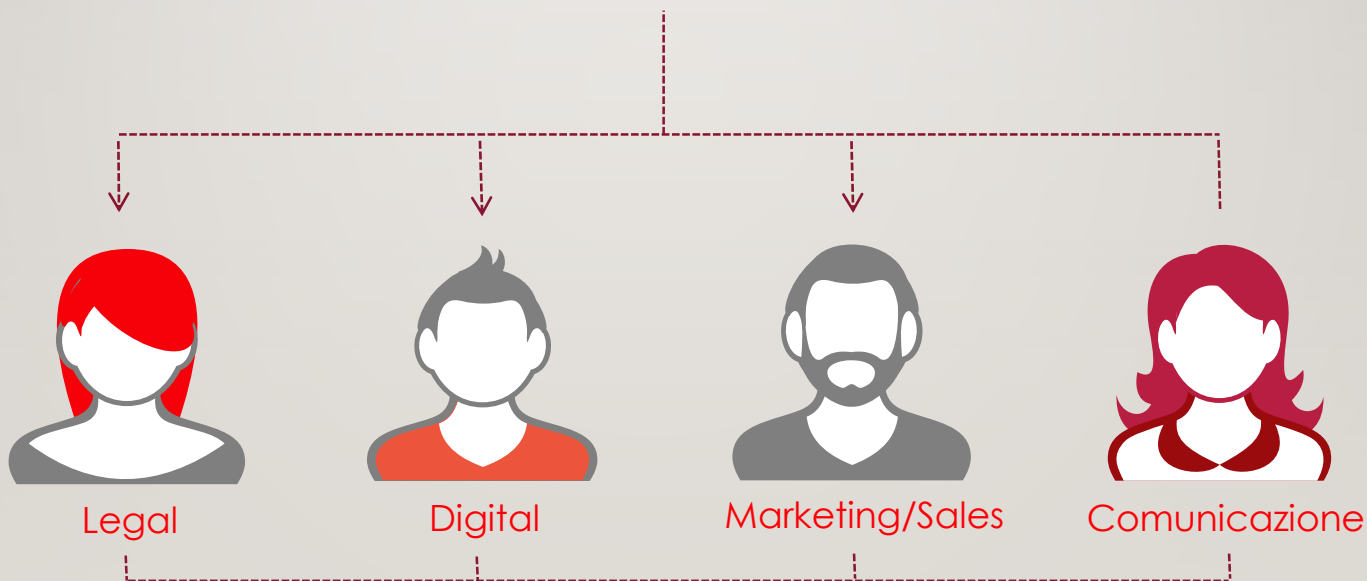
---



# Strategia IP

---

## Brand protection



# Monitoraggio PRE

---

- Dov'è il mio prodotto?
- La categoria merceologica dove viene venduta?  
(competitors)
- Contraffazione o violazione?

CONDIVIDERE INFO CON/DAL  
MERCATO

INDICAM - 0276014174 / [INFO@INDICAM.IT](mailto:INFO@INDICAM.IT)



# SITO

---

Il primo passo che un'azienda deve compiere per implementare l'*e-commerce* è, dunque, la creazione di un sito, in grado di costituire un veicolo per le imprese.

Un sito aziendale di un'attività interessata ai canali di vendita *online* non potrà che svilupparsi in aderenza alle scelte del *management*, chiamato a decidere in ordine a:

- a. canali di vendita:** ovvero quali piattaforme utilizzare per le vendite di prodotti *online*;
- b. canali di *marketing*:** che garantiscano la conoscenza al pubblico del bene o servizio offerto e permettano di risalire allo *shop online* attraverso il quale perfezionare le operazioni di acquisto.



# SITO

---

Nell'attuale scenario multiplatforma e multicanale, assume dirimente **centralità il sito *web* aziendale**, dal quale **governare e coordinare *social network*, portali, piattaforme di recensione, social *blogging*** – tutti strumenti caratterizzati da diversi *target* di riferimento, propri requisiti di comunicazione e tempistiche specifiche proprie.

# SITO

---

Attenzione, perché chi vi costruisce il sito aziendale non sempre dispone delle conoscenze tecnico-legali necessarie per evitare problemi con clienti e fornitori, **disciplinando con attenzione la relativa contrattualistica.**

# S.E.O

---

La **S.E.O.** è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito *internet* migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca.

La S.E.O. consente di:

- a. incrementare le visite al sito aziendale tramite il traffico generato naturalmente dai motori di ricerca (c.d. traffico organico), cioè aumentare il numero di coloro che entrano in negozio o in ufficio;
- b. far sì che il visitatore torni più volte sul sito dell'azienda, trasformandosi così da semplice conoscitore a tuo abituale cliente;
- c. costruire e rafforzare il marchio d'impresa (**c.d. Branding**).

# S.E.O

---

La SEO consente di avere maggiore visibilità nella **SERP** (*Search Engine Results Page*), ovvero nella pagina dei risultati dei principali motori di ricerca (Google, Yahoo, MSN Search, Altavista ect.).

Essere posizionati e attraenti su *Google* con specifiche *keyword* – parole che guidano e attraverso cui si sviluppa la ricerca – è divenuto fattore irrinunciabile per ogni azienda che si affaccia al *web*.

**SEO = Visibilità = Contatti = Opportunità = Vendite**



I meccanismi di assegnazione delle graduatorie degli algoritmi dei motori di ricerca sono totalmente nuovi: le posizioni sulle SERP, essendo attribuite secondo criteri meritocratici, diventano spesso un giudizio di “valore” nei confronti di chi le occupa.

Nei risultati di ricerca esiste, infatti, un *ranking* da cui scaturisce che:

- a. essere un gradino sopra o sotto nella SERP ha un impatto fondamentale in termini di visite e contatti;
- b. essere in posizione migliore rispetto alla concorrenza tende ad ingenerare nel visitatore un giudizio di valore inconscio sulla bontà del servizio/prodotto offerto.

# AGENDA

---

- Quadro Normativo
- Come approcciare all'e-commerce
- I 5 «che» del commercio online
- Sono online e ora?
- Conclusioni



## I 5 «CHE» DEL COMMERCIO ONLINE

MERCATO

CANALE

PLAYERS

PROTEZIONE

STRATEGIA

# CHE Mercato?

---

Il “**commercio elettronico**” può essere:

- a. “**diretto**”, quando consiste nello scambio di beni e servizi per i quali anche l’esecuzione del contratto avviene *online* (es. beni digitali o digitalizzabili, come gli *e-book*, i *software* o la musica, servizi consulenziali).
- b. “**indiretto**”, se è fondato su un contratto perfezionatosi attraverso un processo telematico, ma la cui esecuzione successiva continua a prevedere lo scambio fisico dei beni o dei servizi, che ne costituiscono l’oggetto.

# CHE Mercato?

---

A seconda dei soggetti di volta in volta coinvolti, è possibile, quindi, distinguere tra:

- a. e-commerce **B2B** (*Business to Business*): il commercio elettronico nel quale sia il venditore che l'acquirente sono professionisti;*
- b. e-commerce **B2C** (*Business to Consumer*): il commercio elettronico nel quale il venditore è un operatore *business*, ovvero un professionista, mentre l'acquirente è un consumatore;*
- c. e-commerce **C2C** (*Consumer to Consumer*): il commercio elettronico nel quale sia venditore che acquirente sono consumatori.*

# CHE Mercato?

---

## Il commercio elettronico B2C è il più diffuso

A livello internazionale, il valore dell'*e-commerce* ***business to consumer*** (B2C) è in costante crescita, con un *trend* elevatissimo specie se parametrato all'attuale fase di riallineamento dell'economia mondiale.



# CHE Mercato?

---

Nel nostro Paese, secondo studi riferiti all'anno 2014:

- a. **10 milioni di consumatori acquistano abitualmente *online*** (a fronte dei 30 milioni che utilizzano *internet* quotidianamente), per un totale annuale di oltre 200 milioni di transazioni, con un scontrino medio a testa di 90 euro, regolato nell'80% dei casi tramite carta di credito;
- b. nell'ultimo trimestre di quell'anno, sono stati **16 milioni e 400 mila gli italiani che hanno acquistato in rete**. Il 58,9 per cento di questi ha deciso di acquistare su un sito, dominio o marchio, dal quale aveva già acquistato in passato;
- c. gli ***online buyers*** sono nella maggioranza dei casi **uomini** (56,9 per cento), con un'**età media di 39 anni e 3 mesi**;



# CHE Mercato?

---

- d. la media mensile delle **consegne per acquisti *online* in Italia è di 9 milioni e 900 mila transazioni**, di queste solo il 6 % avviene tramite ritiro diretto da parte dell'acquirente;
- e. gli acquisti *online* riguardano prevalentemente (sei casi su dieci) beni fisici, seguono i prodotti digitali ed i servizi;
- f. è il turismo, in Italia, a trainare gli acquisti via *Internet*. Il 42% riguarda voli aerei, a seguire viaggi ed alberghi, libri cartacei, vestiti ed accessori, mentre è compreso tra il 17 ed il 24 per cento chi sceglie il *web* per elettronica di consumo, cellulari, *software/hardware*, video e musica.



## I 5 «CHE» DEL COMMERCIO ONLINE

MERCATO

CANALE

PLAYERS

PROTEZIONE

STRATEGIA

# CHE Canale?

---

In termini di strategia aziendale, non è tanto importante disporre di tranquillizzanti risposte, quanto necessario avere la capacità di porsi domande, principalmente orientate a:

- a. comprendere la convenienza dell'eventuale utilizzo di *marketplace* internazionali;
- b. propendere, in alternativa, per uno *shop online* dedicato;
- c. assicurare l'integrazione del canale di vendita *web* con quello fisico già esistente, rifuggendo pratiche che limitino l'utilizzo del sito come catalogo di indirizzo di una clientela interessata alla visita nello *store* fisico (si tratta di una prassi per fortuna superata; i siti delle aziende più evolute hanno rinunciato alle funzioni di vetrina informatica e si stanno progressivamente trasformando in negozi virtuali).



# CHE Canale? Esempio 1

---

La **giurisprudenza europea** – chiamata a pronunciarsi sulla legittimità delle pratiche tendenti ad inserire nei contratti commerciali, **sistemi di distribuzione selettiva** finalizzati principalmente a garantire un'"immagine di lusso" dei prodotti – ha chiarito **la possibilità, per i produttori, di imporre ai propri rivenditori autorizzati di non commercializzare i prodotti contrattuali tramite piattaforme di terzi.**

L'azienda, di fronte a condotte attuate in violazione a tale principio, ha la **facoltà di adire le competenti sedi giudiziarie al fine di ottenere la cessazione dei comportamenti illegittimi e, conseguentemente, il risarcimento dei danni patiti a causa della prefata violazione.**



# CHE Canale? Esempio 1

---

Nel caso in cui vengano individuate condotte di contraffazione del prodotto o del marchio, l'azienda, titolare del diritto di proprietà industriale violato, dovrà procedere alla **segnalazione immediata dell'accaduto alle competenti Autorità** per l'espletamento delle necessarie indagini e la successiva commina delle prescritte sanzioni amministrative e penali.

Nell'ambito delle cennate attività di *monitoring*, allo scopo di tutelare la reputazione aziendale e l'impegnativa attività di *marketing* che, sempre di più, accompagna l'offerta in vendita di un prodotto (in particolare, nel settore alimentare), **l'azienda dovrà costantemente difendere l'esclusività del proprio sito e la diffusione autorizzata delle foto che immortalano la propria produzione.**



# CHE Canale? Esempio 1

---

Secondo il prevalente indirizzo della giurisprudenza di legittimità, un **sito *web*** è infatti riconducibile al concetto di “opera letteraria” di cui all’art. 2 della legge 633/1941, in qualità di **opera che costituisce veicolo di dati informativi elaborati ed organizzati in modo personale dall’autore.**

La **realizzazione ed il conseguente utilizzo di un sito *web*** che per *layout*, immagini e didascalie ripercorre, integralmente o parzialmente, i contenuti di un sito *web* regolarmente prodotto e utilizzato da un *marketplace* fungente da *internet retail* è, in disparte le disquisizioni dottrinali tra plagio e contraffazione, **una fattispecie violativa delle norma sul diritto d’autore e come tale punita a norma dell’art 171 e ss. della legge n. 633/1941.**



# CHE Canale? Esempio 1

---

Proporre in rete un sito *web* che ripercorre i tratti salienti, se non addirittura identici, di altro sito *web* significa **trarre in inganno il consumatore in ordine all'origine e provenienza della merce che si offre in vendita.**

A questo si aggiunga come, di norma, anche lontano dall'ipotesi di usurpazione del nome a dominio, i predetti siti *fake* riescono ad ottenere una buona indicizzazione sui motori di ricerca, attraverso pratiche algoritmiche ed empiriche che ne valorizzano il posizionamento, acuendo, in tal modo, il rischio che il consumatore possa accedervi proprio perché tratto in inganno.



## CHE Canale? Esempio 2

---

**Differente menzione meritano le responsabilità che ricadono, invece, in capo a soggetti che svolgono la funzione di Internet Service Providers ovvero di piattaforma *e-commerce*.**

Al riguardo, è doveroso sottolineare la Sentenza della Corte di Giustizia del 12 luglio 2011, pronunciata nell'ambito della causa C-324/09 tra L'Oréal S.A. ed eBay International AG, secondo la quale *"anche il soggetto che non partecipa direttamente alla messa in vendita online di prodotti, ma offre il proprio sito come una vetrina virtuale, può essere considerato come responsabile e non è completamente esentato"*.

## CHE Canale? Esempio 2

---

In buona sostanza, l'*hosting* non può essere esonerato da responsabilità ai sensi dell'art. 14 della Direttiva n. 2000/31/CE, se in condizione di conoscere i dati e le offerte del sito in quanto, proprio in forza della piena conoscenza di ciò che viene pubblicato sul proprio portale, il medesimo deve agire come diligente operatore economico, ossia constatare l'illiceità delle offerte in vendita di cui trattasi e attivarsi "*immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso*", in ottemperanza alla lett. b), del comma 1, del menzionato art. 14.

Nella stessa direzione propende il comunicato della Commissione Europea, del 28 settembre 2017, riguardante la **necessaria individuazione di misure proattive ad opera delle piattaforme *online* per combattere fenomeni di contraffazione perpetrati in offerte di vendita presenti sui propri portali.**

## I 5 «CHE» DEL COMMERCIO ONLINE

MERCATO

CANALE

PLAYERS

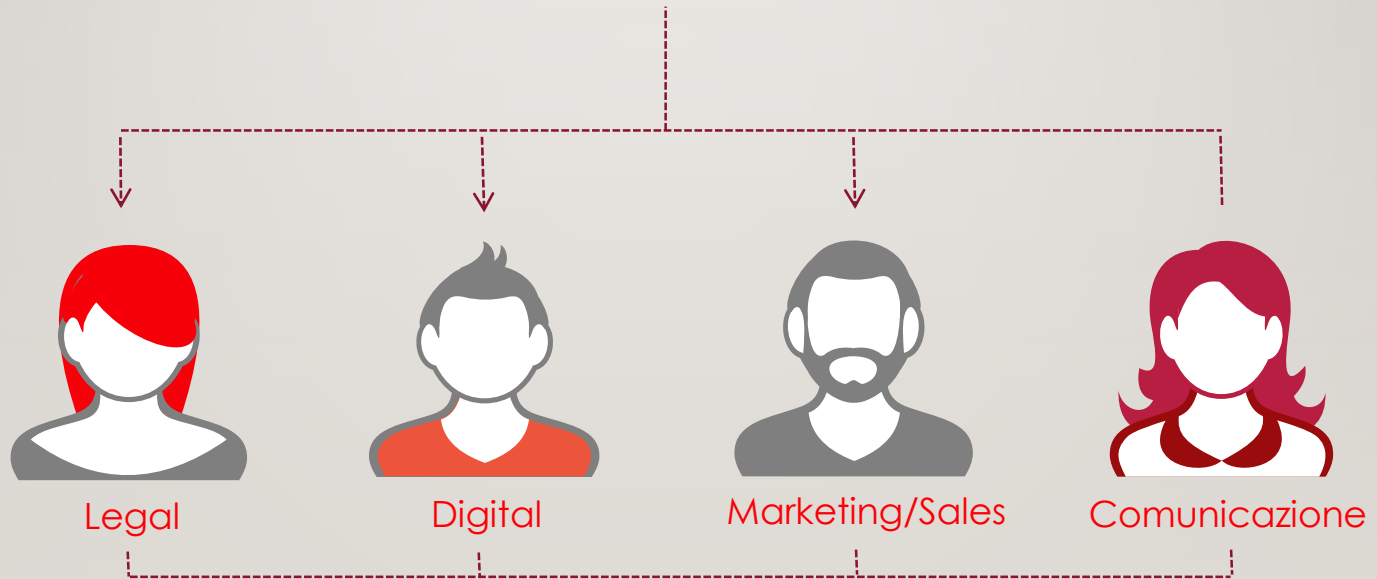
PROTEZIONE

STRATEGIA

# CHE Players?

---

## Brand protection





# Legal

Forensic

Overview  
w leggi

Consulenz  
a tecnica

Lobbying  
tools

Web  
reputation

# Comunicazione

PR crisis  
alert &  
monitor

Analisi  
dati

Contraffazion  
e fisica

Training  
canale

# MKTG / Sales

# Digital

Policy  
digital  
i

IT  
security

Social  
media  
relatio  
n

Asset  
digitali

## I 5 «CHE» DEL COMMERCIO ONLINE

MERCATO

CANALE

PLAYERS

PROTEZIONE

STRATEGIA

# CHE Protezione?

---



Cost effective se valutata sui volumi . Se utilizzato come unico strumento di tutela, diventa difficile stabilire il valore del ROI. Di difficile quantificazione il tasso di sostituzione.

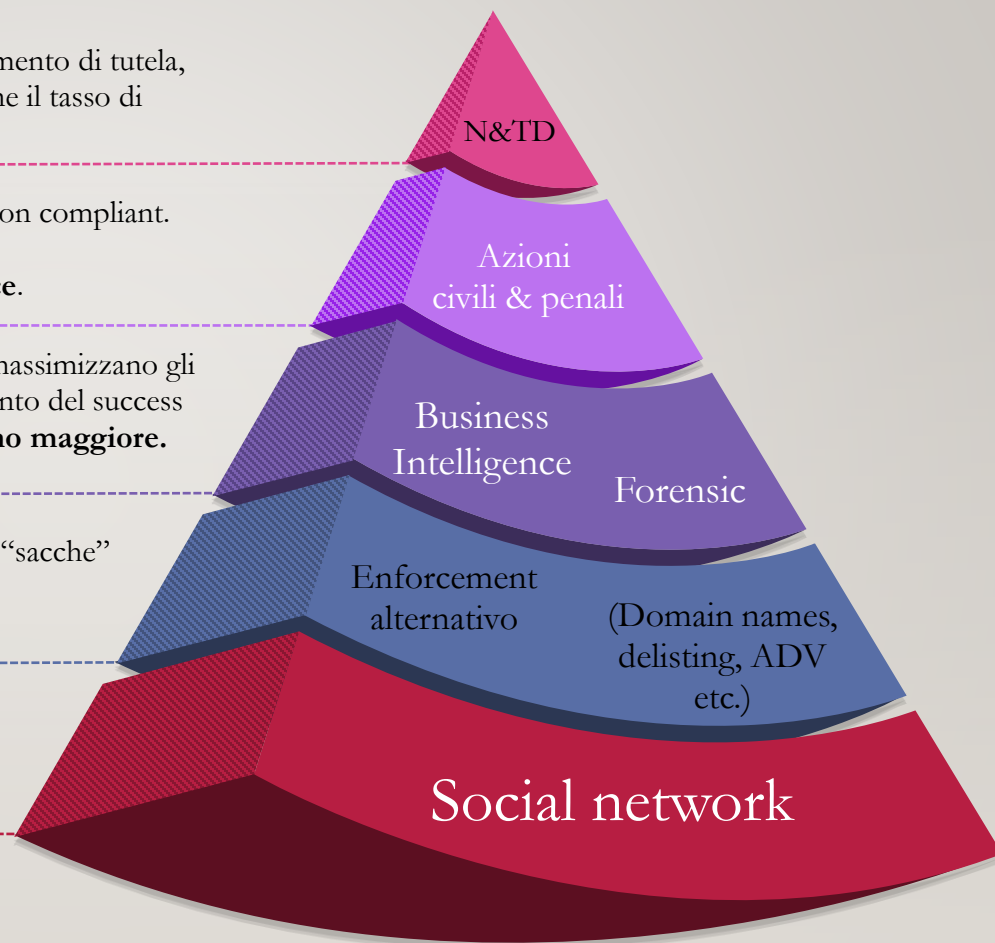
Consentono di risolvere situazioni critiche e di aggredire soggetti non compliant. Risarcimento del danno. Effetto volano delle sentenze (passaparola, stampa etc). **ROI cresce.**

Una approfondita Business Intelligence e l'utilizzo della Forensic massimizzano gli effetti del N&TD e delle azioni giudiziarie. Tempi più rapidi, aumento del success rate, quantificazione del danno più precisa. **Costi inferiori e ritorno maggiore.**

Aumenta l'efficacia dell'intervento globale. Si risolvono molte delle "sacche" di illegalità resistenti. Effetto preventivo. Al ROI già incrementato **si aggiunge il risparmio di spesa generato dalla prevenzione.**

Realtà ancora poco esplorata. Potenzialmente molto pericolosa. Enorme opportunità di marketing e Comunicazione. **ROI massimo.**

**Creazione e sviluppo di un setting di legalità e valorizzazione del brand.**



## I 5 «CHE» DEL COMMERCIO ONLINE

MERCATO

CANALE

PLAYERS

PROTEZIONE

STRATEGIA



CHE Strategia?

---

**La litigation non  
è sempre la strategia migliore**

# CHE Strategia?

---



**Brad Sohner** @bradsohner · Dec 7

Specialized owns the trademark on the word "Roubaix" and they're getting aggressive enforcing it. [blogs.calgaryherald.com/2013/12/07/war...](http://blogs.calgaryherald.com/2013/12/07/war...)



**Specialized**   
@iamspecialized

Local shops are so important to us & the industry. Glad we found a solution with **@CafRoubaix** & will take this experience to heart.

# AGENDA

---

- Quadro Normativo
- Come approcciare all'e-commerce
- I 5 «che» del commercio online
- Sono online e ora
- Conclusioni

# Monitoraggio POST

---

- Misurazione Dati
- Coinvolgimento di tutti i dipartimenti
- KPIs
- Protezione e controllo dei miei prodotti

CONOSCO E DIFENDO IL MIO  
PRODOTTO DAL MERCATO

INDICAM - 0276014174 / [INFO@INDICAM.IT](mailto:INFO@INDICAM.IT)



# AGENDA

---

- Quadro Normativo
- Come approcciare all'e-commerce
- I 5 «che» del commercio online
- Sono online e ora
- Conclusioni



# CONCLUSIONI E PASSI FUTURI

---

## Bilanciare diritti/doveri dei differenti player

Responsabilità intermediari – rivedere il concetto di Safe Harbour, riconsiderare il ruolo degli hosting provider

Estendere il duty of care a tutti gli intermediari (motori ricerca, social network, advertiser, market place, registrars, etc.)

Notice & Stay Down

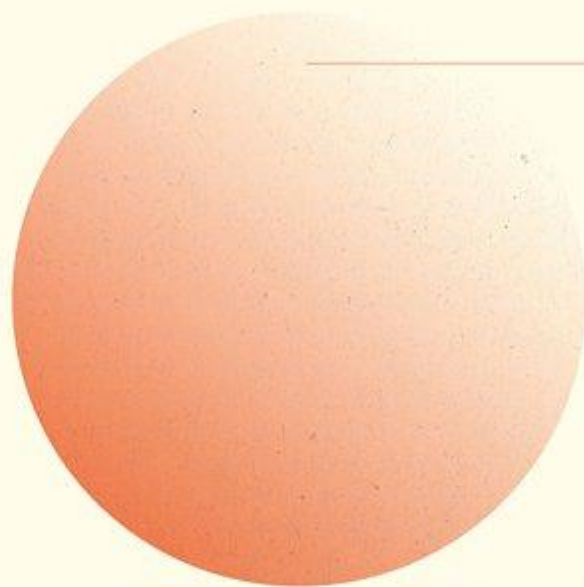
Includere il blocco IP nel regolamento Agcom – Regolamento anche per i marchi?



EMPLOYMENT VS POLICY FOCUS

## IS THE COMMISSION MAKING A GAF-A ?

IN THE DIGITAL ECONOMY, the creative industries in Europe provide almost 100X as many jobs as the tech giants do. So why is the Commission gearing its DSM policy towards GAFA?



**5.9 MILLION JOBS**  
CREATIVE INDUSTRIES



**1 MILLION JOBS**  
TELECOMS



**61,000 JOBS**  
GAFA GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON

SOURCES : Eurostat 2015, EPO-OHIM joint report 2013, Amazon 2015, Apple Inc. 2015, Politico 2015

# GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Sara Zannelli  
INDICAM

Sara.zannelli@indicam.it  
3338562455