

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 3 settembre/dicembre 2016

NUMERO MONOGRAFICO

FUTURO DIGITALE

Scenari e opportunità del mercato unico europeo

3

Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 3 settembre/dicembre 2016

NUMERO MONOGRAFICO

FUTURO DIGITALE

Scenari e opportunità del mercato unico europeo

3

**Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea**

Direttore responsabile

Daniele M. CANANZI

Comitato scientifico

Daniele M. CANANZI (Un. Sapienza, ISESP), Raffaele CANANZI (ISESP), Felice COSTABILE (Un. Mediterranea), Gabriella COTTA (Un. Sapienza), Giovanni D'AMICO (Un. Mediterranea), Nico D'ASCOLA (Un. Mediterranea), Faustino DE GREGORIO (Un. Mediterranea), Luigi DI SANTO (Un. Cassino), Massimiliano FERRARA (Un. Mediterranea, CRIOS-Bocconi), Fabio FRANCESCHI (Un. Sapienza), Attilio GORASSINI (Un. Mediterranea), Marina MANCINI (Un. Mediterranea), Francesco MANGANARO (Un. Mediterranea), Marco MASCIA (Un. Padova), Francesco MERCADANTE (Un. Sapienza), Antonio PAPISCA (Un. Padova, ISESP), Giuseppe PIZZONIA (Un. Mediterranea), Antonio PUNZI (Un. Luiss di Roma), Carmela SALAZAR (Un. Mediterranea), Giuseppe TROPEA (Un. Mediterranea), Giuseppe VERDIRAME (ISESP).

Comitato redazionale

Debora BELLOCCO (Un. Mediterranea), Pietro DE PERINI (Un. Padova), Andrea MASTROPIETRO (Un. Mediterranea), Roberto MAVILIA (ICRIOS-Un. Bocconi), Maria Giovanna MEDURI (Un. Mediterranea), Serena MINNELLA (Un. Mediterranea), Patrizia MORELLO (Un. Mediterranea), Claudia PIVIDORI (Un. Padova), Irene SIGISMONDI (Un. Sapienza), Ettore SQUILLACE (Un. Mediterranea), Gianluca TRACUZZI (Un. Lum), Angelo FERRARO VIGLIANISI (Un. Mediterranea).

Direzione, redazione e amministrazione di SUDEUROPA sono presso l'ISESP – Istituto superiore europeo di studi politici, proprietario della testata, Via Torrione, 101/F – 89127 Reggio Calabria; email cde@isesp.eu, sito internet www.isesp.eu



via dei Tre Mulini, 14
89124 Reggio Calabria www.laruffaeditore.it
tel.: 0965.814954 segreteria@laruffaeditore.it

La casa editrice Laruffa cura l'edizione, la stampa e la distribuzione.

Registrato presso il Tribunale di Reggio Calabria, n. 7 del 10/11/2016
ISSN 2532-0297

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

La rivista è pubblicata dal *Centro di documentazione europea* dell'ISESP e fa parte delle pubblicazioni della rete CDE della Commissione europea.



SUDEUROPA viene realizzata anche con il contributo scientifico di



Università degli Studi
Mediterranea
di Reggio Calabria

Osservatorio Politiche Pubbliche
per le Autonomie



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Centro di Ateneo
per i Diritti umani



LUISS Guido
Carli

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI



Università Commerciale
Luigi Bocconi

CRIOS. Center for Research
Innovation Organization and Strategy

SOMMARIO

7 NOTIZIE DEL CONVEGNO

INDIRIZZI DI SALUTO

- 9 R. CANANZI, *Presidente dell'ISESP*
- 11 F. MANGANARO, *Direttore del DiGiEc – Università Mediterranea*
- 13 A. TRAMONTANA, *Presidente della Camera di Commercio di Reggio Calabria*
- 15 G. NUCERA, *Presidente di Confindustria di Reggio Calabria*
- 17 C. DE CAPUA, *Direttore ContaminationLab – Università Mediterranea*

5

19 CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE – D.M. CANANZI

23 RELAZIONI

- 25 C. PANELLA, *Il Mercato Unico Digitale in Europa: aspetti generali e potenziali sviluppi*
- 39 D. NICOLÒ, G. VALENZA, R. TAMIRO, *Enterprise Start-Up in the Euro-Mediterranean Area. The Case of Mazara Del Vallo's Fishing District and Consortium*
- 57 I. SIGISMONDI, *Futuro digitale. Uno sguardo tecnico e alcuni spunti per la formazione del giurista*
- 69 A. BUSACCA, *Marketplace, Mobile, Social: strategie di e-commerce e tutela dei consumatori*
- 97 S. MINNELLA, *Futuro digitale, democrazia e post-truth*

NOTIZIE DEL CONVEGNO

Il 18 novembre 2016 si è tenuto nel salone Atelier dell'Università di Reggio Calabria il convegno dal titolo *Futuro digitale. Scenari e opportunità del mercato unico europeo*.

Il Convegno è stato organizzato dal *Centro di documentazione europea* dell'ISESP nell'ambito del progetto della rete dei CDE "Mercato unico digitale per l'Europa" con il contributo della Rappresentanza in Italia della Commissione europea e con il patrocinio del Dipartimento di Giurisprudenza ed Economia dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, di Confindustria Reggio Calabria, della Camera di Commercio di Reggio Calabria e di ContaminationLab della Mediterranea.

Gli atti raccolgono i lavori del convegno rivisti e approntati per la pubblicazione dai singoli autori.

Vengono premessi alcuni indirizzi di saluto dei responsabili degli enti organizzatori e patrocinatori.

Marketplace, mobile, social, app: strategie e-commerce e tutela dei consumatori

Angela Busacca*

Introduzione

La Strategia per il Mercato Unico Digitale¹ rappresenta una delle più significative sfide per l'Unione Europea: non soltanto nell'ottica del superamento della frammentazione normativa che caratterizza l'attuale sistema², ma anche per un reale ed effettivo sviluppo dell'economia

* Università Mediterranea di Reggio Calabria.

¹ MONTALDO, *Internet governance and the European Union: between net neutrality and the implementation of the digital single market*, in "Diritto dell'economia", 2015, 601-622; ALPA, *Towards the Completion of the Digital Single Market: The Proposal of a Regulation on a Common European Sales Law*, in "European Business Law Review", 2014, 347 ss; CATTARI, *La Strategia per il Mercato Unico Digitale in Europa*, in "DigItalia. Rivista del digitale nei beni culturali", 2016, p. 151 ss.

² La necessità di un quadro regolamentare uniforme viene avvertita come esigenza primaria: a titolo esemplificativo possono ricordarsi il considerando n 6 della Direttiva n. 2011/83/UE (in tema di «nuovi diritti dei consumatori») nel quale può leggersi «talune disparità possono creare barriere importanti nel mercato interno con ripercussioni sui professionisti e sui consumatori. Tali disparità aumentano i costi di adempimento per i professionisti che desiderano esercitare a livello transfrontaliero la propria attività di vendita di merci o di fornitura di servizi (...) un'eccessiva frammentazione mina inoltre la fiducia del consumatore nel mercato interno», nonché la recente "Dichiarazione di Venezia" (luglio 2014): «in a global digital economy, Europe needs to draw on its strengths. It needs to make a digital single market a reality in which digital goods and services can circulate freely and content be transported, and where rules on e-transactions, payments, copyright, taxation are clear, predictable and future-proof, without geo blocking or other artificial technical hindrances. This market needs to operate without undue costs for cross border shipping and without discrimination between off and online delivery of goods or services. Barriers, be they legal, technical or administrative should not impede the immense transformative potential for growth giving new scale and scope to traditional industries, especially where Europe still has the lead» (la dichiarazione può leggersi in apice al Documento sulla posizione italiana

digitale europea e per l'affermarsi di una nuova cultura del mercato³ in grado di rileggere, sia dalla parte delle imprese che da quella dei consumatori⁴, categorie e comportamenti ereditati dalla tradizione. Coniugando il potenziamento delle infrastrutture e l'affermazione del diritto di accesso alla rete Internet come diritto fondamentale⁵, anche attraverso una politica di superamento del *digital divide* e di rimozione dei cd. geo-blocchi, la Strategia per il Mercato Unico Digitale richiede anche una (ri)considerazione di alcuni istituti del diritto contrattuale, in particolare nell'ottica di una protezione dei consumatori più efficiente ed in linea con le caratteristiche del commercio elettronico, considerato nelle sue diverse declinazioni⁶.

Il progresso tecnologico e la moltiplicazione dei canali di comunicazione e di connessione ad Internet che permettono di collegare diversi dispositivi mobili e di generare flussi di informazione dalla rete verso i *device* e gli oggetti (determinando quel fenomeno comunemente denominato "Internet delle cose"⁷), hanno, infatti, determinato l'emersio-

in relazione al Mercato Unico Digitale, http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/pubblicazioni/Position_paper_on%20DSM_ITALIA.pdf).

70

³ SARRACCO, *Il fenomeno e-commerce e I recenti sviluppi del mercato digitale in Europa*, in "Rivista di diritto dell'Economia, dei Trasporti e dell'Ambiente", 2016, p. 89 ss (ma spec. p. 90: «la commercializzazione della rete internet si avvia, pertanto, alla più evoluta e complessa fase che vede la stessa non più come mera vetrina internazionale per l'offerta di beni ma come nuovo e sofisticato strumento di esercizio dell'impresa virtuale»).

⁴ MUSCOLO, *Digital Market and Consumers: a Few Notes*, in "Rivista italiana Antitrust/It. Antitrust Review", 2.3, 2016.

⁵ CUOCOLO, *La qualificazione giuridica dell'accesso ad Internet, tra retoriche globali e dimensione sociale*, in "Politica del Diritto", 2012, p. 263 ss, CAROTTI, *L'accesso alla Rete e la tutela dei diritti fondamentali*, in "Giornale di diritto amministrativo", 2010; DE MINICO, *Antiche libertà e nuove frontiere digitali*, Torino, 2016 (spec. p. 44 ss); MASERA – SCORZA, *Internet, I nostri diritti*, Roma-Bari, 2016; FEMIA, *Una finestra sul cortile. Internet e il diritto all'esperienza metastrutturale*. in (C.) PERLINGIERI – RUGGERI (a cura di) *Internet e diritto civile*, Napoli, 2015, p. 15 ss.

⁶ DE FRANCESCHI (a cura di), *European Contract Law and the Digital Single Market. The implication of the digital revolution*, Cambridge ed. intersentia, 2016.

⁷ GREENGARD, *Internet delle cose*, (ed. it.) Bologna 2017; RIFKIN, *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del "commons collaborativo" e l'eclissi del capitalismo*, (ed. it.) Milano, 2014; sui profili giuridici del cd. Internet delle cose nell'ambito della dottrina italiana, cfr. FARO – LETTIERI, *Big Data e Internet delle cose: opportunità, rischi e nuove esigenze per gli utenti della Rete*, in (C.) PERLINGIERI – RUGGERI (a cura di) *Internet e diritto civile*, cit., p. 279 ss; PAGANINI, *Verso l'Internet delle cose*, in "Il diritto industriale", 2015, p. 107; PALLONE, *"Internet of Things" e l'importanza del diritto alla privacy tra opportunità e rischi*, in

ne di nuove forme e modalità di conclusione delle transazioni on line, declinando in modalità commerciale fenomeni ed elementi del mondo virtuale originariamente non destinati all'area del mercato: è il caso dei social network (nati con finalità eminentemente comunicative⁸ ed utilizzati oggi come canali di vendita o vetrine commerciali) o delle *mobile application*⁹. Si tratta di fenomeni comunicativi che, proprio perché creati in contesti diversi e con logiche non economiche, una volta declinati in chiave di mercato, pongono delicati problemi in ordine alla tutela dei contraenti (ed in particolare dei consumatori) e soprattutto richiedono adeguate misure di sicurezza per i pagamenti elettronici e la circolazione delle informazioni, che rappresentano, in considerazione di analisi aggregate, un patrimonio immateriale di notevole valore¹⁰.

La realizzazione del Mercato Unico Digitale rappresenta una sfida non soltanto per il legislatore e le istituzioni dell'Unione, ma soprattutto per gli operatori ed i protagonisti del mercato on line: consumatori ed imprese. In relazione a queste ultime, i dati evidenziano la preferenza di diversi piccoli operatori per l'inserzione su *e-marketplace* piuttosto che per

“Cyberspazio e Diritto”, 2016, p. 163 ss; PELLERO, *Tutela del segreto delle comunicazioni e sorveglianza elettronica nell'era dei social network e dell'internet delle cose*, in “Gnosis. Rivista di Intelligence”, 2016, p. 129 ss; VISCONTI, *Internet delle cose, Networks e plusvalore della connettività*, in “Il diritto industriale”, 2016, p. 536 ss.

⁸ (C.) PERLINGIERI, *Profili civilistici dei social network*, Napoli, 2014; AMRAM, *Spunti per nuovi studi in materia di danno alla persona nel “cyberspazio”*, in “Danno e responsabilità”, 2016, p. 524 ss.; FALLETTI, *I “social network”: primi orientamenti giurisprudenziali*, in “Il Corriere giuridico”, 2015, p. 992 ss.; ZANI, *Il difficile bilanciamento fra tutela della libertà di manifestazione del pensiero e diritto alla riservatezza nell'era dei social network*, in “Osservatorio costituzionale”, 2/2014; in margine sia consentito il rinvio a BUSACCA, *Circolazione delle informazioni sui social network e tutela della identità digitale*, in CENDON (a cura di) *Trattato dei nuovi danni*, vol. III, Padova, 2015, p. 259 ss.

⁹ VISCONTI, *La valutazione delle mobile app*, in “Il Diritto Industriale”, 2015, 481 ss.

¹⁰ VISCONTI, *La valutazione economica dei database (banche dati)*, in “Il diritto industriale”, 2017, p. 358 ss (ma spec. p. 362, par. 4 “catena di valore dell'informazione, data mining e interazione con network, big data ed internet delle cose”, nel quale l'autore evidenzia come il progressivo aumento delle dimensioni dei dati che popolano i data base ha determinato la necessità di ricorrere a strumenti di analisi di aggregazione di dati «con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie» seppur con la stessa quantità totale di dati, giungendo poi alla conclusione, in ottica giuridica: «la disamina della catena di valore dell'informazione, suddivisa nelle sue componenti fondamentali, assume un importante rilievo anche in ambito giuridico, ove si vogliano comprendere le problematiche sui nessi di causalità, i profili di responsabilità o altri rilievi, in ottica contrattuale o contenziosa»).

una presenza diretta con proprio e-shop on line; in particolare la scelta ricade spesso su portali e piattaforme già rodati e gestiti da operatori internazionali di grandi dimensioni (es. Amazon): questa scelta offre, da un lato, la sicurezza di un *e-markeplace* di sicura diffusione ed appeal, ma, di fatto, determina una riduzione (se non una perdita) in termini di gestione e controllo sulle condizioni di contratto e sui flussi di informazioni; appare dunque evidente che anche la scelta dell'impresa, se operare direttamente con proprio e-shop o su *e-markeplace* (a controllo nazionale o internazionale) si riflette sui consumatori, in termini di tutele contrattuali e garanzia di sicurezza nella circolazione dei dati (in prospettiva transnazionale).

Proprio in tema di contratti on line conclusi con i consumatori ed al fine di garantire un adeguato standard di tutela, il legislatore europeo ha avviato, negli ultimi anni, un processo di aggiornamento della normativa esistente, anche in risposta ad una serie di interventi della Corte di Giustizia: ad alcuni dei dubbi e degli interrogativi suscitati dalle nuove dinamiche sembra aver risposto la direttiva 83/2011/UE¹¹ (recepita in Italia con d.lgs. 21 febbraio 2014, n.21), che, nell'ottica di un processo di armonizzazione massima del diritto europeo dei consumi¹² in combinato con l'armonizzazione del più generale ambito del diritto europeo delle vendite¹³, si indirizza genericamente a regolamentare "i diritti dei con-

¹¹ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 22.11.2011 e consultabile al sito <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/>

¹² Il carattere di "armonizzazione piena" della direttiva è stato al centro di vivaci dibattiti e contestazioni; sul punto, rinviando al successivo cap. I § 6, cfr. RIVA, *La direttiva di armonizzazione massima sui diritti dei consumatori, o almeno ciò che ne resta*, in "Contratto e impresa/Europa", 2001, p. 754 ss., D'AMICO, *Direttiva sui diritti dei consumatori e regolamento sul diritto comune europeo della vendita: quale strategia dell'Unione europea in materia di armonizzazione?* in "I contratti", 2012, p. 611 ss.

¹³ In data 11.10.2011 è stata presentata, dalla Commissione Europea, la "Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo ad un diritto comune europeo della vendita" (di seguito indicata come CESL, acronimo di Common European Sales Law), indirizzata a "migliorare l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno facilitando l'espansione degli scambi transfrontalieri per le imprese e gli acquisti transfrontalieri per i consumatori"; sulla Proposta, e sui rapporti con la direttiva 83/2011/UE osserva D'AMICO (*Direttiva sui diritti dei consumatori e Diritto comune europeo*

sumatori”, rivolgendo, tuttavia, una particolare attenzione proprio alle dinamiche dell’e-commerce, nell’ottica di una giusta parametrizzazione della normativa e degli strumenti di controllo alle caratteristiche degli strumenti utilizzati¹⁴. Si tratta di un aspetto che, seppur non particolarmente evidenziato dai primi commentatori, tuttavia assume centrale rilevanza proprio in considerazione del trend positivo che il commercio elettronico a causa di consumo ha mantenuto negli anni e che trova riscontro anche nelle recentissime proposte di regolamentazione indirizzate ad offrire, nel prossimo futuro, un quadro normativo uniforme e completo per le vendite on line, nell’ottica di realizzazione dell’obiettivo dell’Agenda Digitale della Commissione Europea, di una sempre crescente percentuale della popolazione come utente attivo per gli acquisti on line¹⁵.

Su queste brevi premesse, le presenti considerazioni si indirizzeranno ad analizzare alcuni spunti emergenti dalla situazione attuale dell’e-commerce italiano, evidenziando lo sviluppo delle nuove forme di

della vendita, cit., p. 612): “l’uscita pressoché contestuale dei due importanti documenti non è casuale; l’impressione è, infatti, che i due testi fossero (almeno da un certo momento in poi) strettamente legati, e il contenuto dell’uno sia venuto a dipendere (almeno in parte) dalle scelte fatte a proposito dell’altro. Sullo sfondo, la ricorrente riflessione sulle tecniche (e, prima ancora, sulle strategie) per perseguire, nella maniera più efficace, gli obiettivi della armonizzazione, riflessione oramai da diversi anni (e precisamente dall’inizio del nuovo secolo) avviata in sede europea sulla scorta della acquisita consapevolezza che un ventennio di direttive in materia contrattuale ha bensì riavvicinato le legislazioni degli stati membri, ma mano di quanto ci si sarebbe potuti attendere (e, comunque, con ricadute sul piano delle contrattazioni transfrontaliere meno rilevanti del previsto) e, soprattutto, non senza dar vita al contempo a nuove differenziazioni e nuove frammentazioni”.

¹⁴ Anticipando quanto sarà oggetto di più attenta analisi nelle pagine seguenti, può evidenziarsi come nella direttiva 2011/83/UE vengano in considerazione i beni digitali e, seppur incidentalmente, anche il mobile commerce, con specifico riferimento all’adempimento degli obblighi di informazione a carico del professionista.

¹⁵ La consultazione delle tabelle con gli obiettivi dell’Agenda Digitale ed i progressi raggiunti, le relazioni di accompagnamento ed i grafici sui processi di digitalizzazione e di connessione dei singoli stati membri può effettuarsi all’indirizzo ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/index_en.htm; in particolare può segnalarsi che, entro il 2015, gli obiettivi sono una massiccia alfabetizzazione informatica (75% della popolazione in grado di utilizzare Internet con frequenza a fronte del 15% di popolazione non digitalizzata), riservata anche alle fasce più deboli (60% delle persone in situazioni di disagio), la diffusione delle strutture di e-government (utilizzato dal 50% della popolazione), e, con riguardo al settore del commercio elettronico il raggiungimento di una significativa percentuale di PMI presenti sul web (30%), di consumatori attivi (50%) e di consumatori su siti stranieri (20%).

negoziazione nell'ambito dei contratti di consumo, con particolare attenzione al cd. *mobile commerce* ed alle *app*, per valutare limiti ed effettività dell'attuale tutela consumeristica e possibili sviluppi alla luce delle proposte presentate nei mesi scorsi dalla Commissione ed indirizzare alla realizzazione di un quadro regolamentare uniforme e completo per le transazioni on line.

1. L'e-commerce in Italia: state of play

Dai dati presentati nell'ambito dei più recenti Forum dedicati ai temi dell'alfabetizzazione digitale e dell'e-commerce,¹⁶ e dai Report compilati sulla scorta delle analisi di mercato condotte da operatori del settore¹⁷, società di consulenza ed istituti di ricerca¹⁸ (attraverso sistemi di *survey on line* ed interviste dirette), emerge chiaramente come il settore del commercio elettronico in Italia continui a registrare una costante crescita¹⁹, sia in termini di volume delle transazioni che in termini di fat-

¹⁶ I dati utilizzati nella stesura delle presenti pagine si riferiscono alle relazioni ed ai *paper* presentati nel corso dell'E.Commerce Netcomm Forum 2016 (Milano, 18/19.05.2016) e della tavola rotonda "State of the Net 2016" (Trieste, 28/29.10.2016). Gli atti ed i video delle manifestazioni sono consultabili ai siti www.ecommerceforum.it e www.sotn.it

¹⁷ *E.Commerce in Italia 2017*, Report a cura della Casaleggio Associati, consultabile all'indirizzo www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus/e-commerce-in-italia-2012.php si basa sui dati raccolti attraverso intervista e questionari compilati da circa 340 aziende e contatti con circa 3000 aziende; *E-commerce in Italia: ritardi e potenzialità*. rapporto sull'e-commerce: Report a cura della BEM rese@arch, consultabile on line all'indirizzo <https://www.bemresearch.it/report/ecommerce-italia/>

¹⁸ Sul punto, si consideri il Rapporto 2016 dell'Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano (http://www.osservatori.net/ecommerce_b2c), per il quale può leggersi, in modalità open, il comunicato stampa relativo ai dati: http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/la-ecommerce-in-italia

¹⁹ Dal 2004 ad oggi il valore degli acquisti *on line* realizzati da utenti italiani ha registrato un continuo incremento; in particolare nei primi anni l'incremento ha raggiunto percentuali di incremento notevoli, passando da un volume 2,1 miliardi di euro (fatturato registrato nel 2005) a 10 miliardi di euro (fatturato registrato nel 2009); in particolare, con riferimento alle variazioni percentuali del volume delle transazioni on line, l'incremento è stato +58% tra il 2008 ed il 2009 e +43% tra il 2009 ed il 2010. Il trend positivo, seppur abbandonando temporaneamente l'incremento a doppia cifra tra il 2012 ed il 2014, si è mantenuto costante, arrivando a registrare, per il 2016, un fatturato di 31,7 miliardi di euro con un incremento del 10% rispetto ai dati del 2015 (*E.Commerce in Italia 2017*. Report a cura della Casaleggio Associati, cit., p. 12). Il dato

turato, rappresentando, in un momento di crisi quale quello attuale, un significativo indice di controtendenza²⁰. Per il 2016, infatti, l'incremento degli scambi on line si è assestato intorno al 10-15%, arrivando ad una soglia nazionale di attività della popolazione sul web del 26%, con ulteriori previsioni di incremento per il 2017, con l'ingresso di nuovi operatori e l'espansione dei principali buyers italiani anche in dimensione internazionale²¹.

analizzato si riferisce, tuttavia, alla globale considerazione delle transazioni on line: come si avrà modo di evidenziare nelle pagine seguenti, il dato relativo alle transazioni concluse su siti di e-merchant italiani manifesta una (ancora) scarsa attitudine delle imprese nazionali a proporsi sul mercato digitale in modo competitivo e vincente, preferendo, a volte, proporsi come inserzionisti nell'ambito di portali ed e-marketplace gestiti da big player internazionali (un esempio per tutti: Amazon). Il dato relativo al valore dell'e-commerce tra consumatori ed imprese italiane si è assestato, per il 2015, su 21 miliardi di euro, con stime di crescita per il 2016/2017 di almeno 3,1 miliardi di euro.

²⁰ Già nel 2012, D'ALESSANDRO (*Boom di vendite on line. L'Italia consuma sul web*, su "La Repubblica", 16.05.2012), riportando le parole di uno dei responsabili del consorzio Netcomm, evidenziava come se "la recessione vale per tutti, colpisce il potere di acquisto delle persone", tuttavia "per l'online sembra essere accaduta il contrario, perché gli acquisti si sono spostati dal punto vendita al web con dinamiche molto chiare".

²¹ Il dato relativo alla presenza attuale di operatori italiani sul mercato virtuale internazionale e del volume di affari da essi realizzato evidenzia la grande carenza degli operatori nazionali in termini di internazionalizzazione: la percentuale di imprese italiane che effettua vendite transfrontaliere è, infatti, decisamente inferiore alla media europea; in particolare, per le PMI il divario risulta ancora più evidente (i dati della Commissione Europea indicano una percentuale che si attesta intorno al 3,5%, a fronte di una media europea del 6%, calcolata su base di tutti e 28 i paesi aderenti all'Unione). In particolare, scorrendo i risultati del Report e.Commerce Italia 2017 (cit. sub nota 2,) emerge che tra le imprese italiane (intervistate) solo il 65% effettua vendite transfrontaliere on line e, di questi, il 37% tramite un sito multilingua (dato in forte crescita rispetto al 2012, che registrava percentuali di poco superiori al 10%), il 12% attraverso un sito esclusivamente in lingua italiana, il 12% attraverso la partecipazione ad un gruppo multinazionale, ed il 4% attraverso sedi dislocate direttamente all'estero. Gli stessi operatori, peraltro, sono molto più presenti nel mercato europeo (principalmente in Germania, Francia e Svizzera), rispetto al mercato statunitense ed a quello asiatico (si consideri, a titolo esemplificativo, come anche molti siti di promozione turistica presenti sul mercato asiatico siano in italiano, senza traduzione). Nell'ottica di un incremento della presenza italiana sui mercati esteri, come si vedrà, le imprese stanno adottando opportune strategie di marketing per migliorare la propria visibilità sui motori di ricerca e sui social network, nonché per ottimizzare i sistemi di pagamento, la distribuzione per i beni che necessitano di consegna e le procedure di gestione dei resi; accanto a questi aspetti, tuttavia, non può mancare una attenta politica di *customer service*, realizzata anche attraverso il rispetto delle normative che determinano un elevato ed uniforme

Si tratta di dati che, seppur non permettono al nostro paese di emanciparsi da una situazione comunque critica per quanto riguarda il tasso di alfabetizzazione informatica e di utilizzo delle tecnologie digitali²², tuttavia evidenziano una fase di crescita sulla quale poter formulare delle più ottimistiche previsioni per il futuro.

In particolare, pur mantenendosi ancora al di sotto delle soglie europee dei cd. mercati forti (Germania, Gran Bretagna e Francia), può, tut-

grado di assistenza e tutela per gli acquirenti da paese estero e la garanzia di modalità di risoluzione delle eventuali controversie insorte che presentino i caratteri della celerità, economicità ed efficacia.

²² Nel 2016 la percentuale di utenti regolari su Internet (calcolando almeno un collegamento su base settimanale, indipendentemente dal terminale utilizzato) si è assestata al 61% della popolazione; nell'ambito degli utenti regolari, poi, quasi più della metà è rappresentata da "utenti frequenti", che effettuano, cioè, almeno un collegamento al giorno. A fronte di tali cifre, deve tuttavia rilevarsi che la percentuale media di utenti regolari in Europa supera il 75% (toccando punte massime nei paesi nordici nei quali viene superata la soglia del 90%; al riguardo, proprio a riprova dell'elevato grado di interazione multimediale, si consideri l'esperimento islandese di *crowdsourcing* politico-istituzionale per la stesura della nuova Costituzione: attraverso i social network, infatti, è stata lanciata, nel 2011, una consultazione popolare per la proposizione di idee e progetti da sottoporre all'assemblea costituente ed al contempo per monitorare l'attività dei componenti della stessa). I numeri appaiono ancora più impietosi considerando il grado di competenza digitale degli utenti regolari: anche in questo caso si registrano cifre nettamente inferiori alle medie europee (per le competenze elevate il divario è di circa 15 punti percentuali: 40% su base europea e 25% su base italiana). Anche con riferimento alle capacità di utilizzo della Rete e di orientamento nella navigazione e nelle attività on line, gli utenti italiani si collocano al di sotto delle medie europee, con l'unica eccezione del dato relativo alla capacità di creare pagine web che risulta quasi in pareggio; in particolare sono meno del 50% gli utenti in possesso delle conoscenze basilari, che permettono di utilizzare Internet come canale di comunicazione, circa il 30% quelli in grado di proteggere i propri dati personali, orientare la navigazione per cercare offerte di lavoro ed effettuare attività di protezione del proprio computer da virus ed altri attacchi al sistema, poco più del 20% in grado di immettere contenuti in rete (si tratta dei cd. *UGC, user generated content*, che caratterizzano il cd. web 2.0 e permettono un maggior grado di interattività e condivisione tra gli utenti), mentre meno del 20% è in grado di svolgere attività più complesse quali modificare le impostazioni di protezione o creare una pagina web. I dati sono tratti dai Report citati sub nota 2 e dalle Statistiche Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/it), relative all'utilizzo di Internet da parte delle famiglie e delle persone singole; tuttavia occorre precisare che tali statistiche sono relative all'ultimo aggiornamento (datato giugno 2015) e che, al momento della chiusura del presente contributo, l'aggiornamento 2017 risulta annunciato ma non ancora pubblicato.

tavia segnalarsi come la *internet audience* del mercato italiano coinvolga circa 28 milioni di utenti attivi, con una media giornaliera di circa 13,8 milioni di utenti connessi, che utilizzano il web per finalità di consumo legate alle esigenze della vita quotidiana ed, in buona percentuale, per finalità legate allo svago ed al tempo libero²³.

Diversi sono i fattori ai quali può collegarsi questo incremento del volume delle transazioni concluse on line e se, in primo luogo, devono considerarsi la più ampia alfabetizzazione informatica ed il miglioramento delle infrastrutture di accesso e connessione, non deve al contempo trascurarsi un mutato atteggiamento dei consumatori, che da un clima di iniziale forte sfiducia²⁴ hanno progressivamente dimostrato parziali aperture nei confronti delle vendite on line, dimostrando una maggior consapevolezza delle potenzialità e dei vantaggi della Rete²⁵, pur non

²³ Ad ulteriore riprova della scarsa penetrazione dell'e-commerce nella vita quotidiana dei consumatori italiani, i grafici relativi alla distribuzione della spesa effettuata nel 2016 evidenziano una preferenza per i settori afferenti al tempo libero (totale del 43% con una netta prevalenza dei contratti di gioco e scommessa on line per il 358%) ed al turismo (31%, si tratta, peraltro, del settore che, prima della legalizzazione dei giochi d'azzardo on line deteneva il primato per volume delle transazioni); appaiono solo residuali le percentuali relative all'acquisto di alimentari (2,4%), editoria (2%) e di arredamento ed oggettistica per la casa (0,5%); cfr. Report e.Commerce in Italia 2017, cit., p. 13.

²⁴ Le principali ragioni della diffidenza manifestata da larga parte degli utenti si indirizzano principalmente sui sistemi di protezione delle informazioni personali, sulle modalità di pagamento e sulla gestione del rapporto di assistenza nella fase successiva alla vendita; il riferimento, occorre sottolineare, è ai cd. utenti attivi, cioè tutti quei soggetti che utilizzavano il web per la ricerca e lo scambio di informazioni, ma non per l'acquisto, anzi molto spesso si decidevano all'acquisto presso un punto vendita tradizionale dopo aver raccolto le informazioni necessarie proprio on line; diversamente, per coloro che non hanno mai utilizzato Internet viene in considerazione anche la difficoltà di approccio al mezzo tecnico e la impossibilità di poter vedere e valutare direttamente il bene. Non stupisce, pertanto, che l'azione dell'UE tesa alla regolamentazione dei diversi settori dell'e-commerce ponga come obiettivo primario il rafforzamento della tutela dei consumatori e la protezione dei flussi di dati correlati alle transazioni on line. In argomento, nell'ambito di una vasta bibliografia, FREEMAN, *Consumer legislation and e-commerce challenges*, in "Rivista italiana di Antitrust", 2015, p. 75 ss; SMORTO, *Reputazione, fiducia, mercati*, in "Europa e Diritto Privato", 2016, p. 199 ss; TRIPODI, *Innovazione, commercio elettronico e dintorni*, in "Disciplina del commercio e dei servizi", 2016, p. 19 ss; SARRACCO, *Il fenomeno "e-commerce" e i recenti sviluppi del mercato unico digitale in Europa*, cit., p. 89 ss.

²⁵ Il consumatore on line italiano è oggi, mediamente, un consumatore soddisfatto: le indagini statistiche evidenziano, infatti, che il 66% degli utenti che hanno acquistato on line è rimasto completamente soddisfatto ed il 16% parzialmente soddisfatto; ed ancora,

raggiungendo quei livelli di fiducia ed affidabilità che potrebbero determinare il vero e proprio “salto di qualità” per l’e.commerce italiano. Rappresenta, invece, un indiscusso fattore di crescita esponenziale delle transazioni, lo sviluppo tecnologico che ha permesso, negli ultimi anni, una moltiplicazione delle piattaforme distributive dei canali di comunicazione, quali gli e-marketplace ed i social media (declinati in dimensione commerciale²⁶) nonché l’emergere del cd. mobile-commerce, cioè l’insieme delle transazioni realizzate attraverso *laptop*, *smartphone*, *tablet* o *smartwatch*, con l’utilizzo di apposite applicazioni.

Proprio in relazione a quest’ultimo profilo, peraltro, appare significativo il dato relativo all’anno 2016, che ha fatto registrare, per la prima volta, un maggior numero di connessioni da dispositivo mobile rispetto alle connessioni da pc²⁷: si tratta, infatti, di un dato che impone una se-

che la maggior parte dei consumatori ha dichiarato che continuerà ad effettuare degli acquisti on line. Le motivazioni che hanno determinato l’avvicinamento dei consumatori all’e.commerce sono ravvisabili, secondo i risultati di FUBINI (*Consumer Behaviour 2012*, Report consultabile all’indirizzo <http://www.contactlab.com/ecommercereport>) e del Report L’utente italiano dell’e.commerce (<http://www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus/lutente-italiano-dellecommerce.php>) principalmente nella politica dei prezzi applicata da diversi operatori, che offrono sconti e prezzi più economici e nella possibilità di concludere l’acquisto velocemente e senza uscire da casa; più marginali, invece, le possibilità di confrontare prezzi e modelli (attività peraltro svolta da molti consumatori on line prima di un acquisto off line) e di reperire beni non presenti sul mercato italiano; significative sono, inoltre, le ultime due voci, relative al commento lasciato da altri utenti e all’assistenza all’acquisto: le basse percentuali riportate (8% e 3%) sintetizzano la persistenza di una scarsa interazione e la necessità di politiche di consumer protection più efficaci per la fase post-vendita.

²⁶ In argomento, stante il proliferare di network e piattaforme di condivisione per i contenuti e le informazioni immesse dagli utenti, il riferimento principale non può che essere Facebook, che risulta oggi essere integrato a circa 3,5 milioni di siti su scala globale agli sviluppi del *social commerce*, sia dal punto di vista della presenza degli operatori italiani che, soprattutto, sulle possibilità ed i limiti alla applicazione della disciplina consumeristica, si rinvia al successivo § 6.

²⁷ In questi termini il Report E-Commerce in Italia 2017 (cit., p. 11): «Sempre più diffuso l’accesso a internet da smartphone che supera il desktop. Circa 36, 4 milioni di individui, ovvero il 75,8% utilizza il proprio cellulare per navigare in rete, mentre sono 35,4 milioni (73, 8%) coloro che affermano di utilizzare un computer fisso. L’accesso a internet tramite smartphone è in crescita dell’11, 5 rispetto al 2015. In termini di device, la crescita maggiore (+15, 7) è registrata dai tablet, utilizzati da 14, 9 milioni di italiani, ovvero dal 31%. In aumento anche la percentuale dei televisori connessi a internet, posseduti da 5 milioni di individui, il 10% della popolazione tra 11 e 74 anni, con un incremento del 10% in un anno».

ria riflessione sugli effetti delle nuove modalità dell'agire digitale degli utenti/consumatori, non soltanto per i risvolti collegati alla analisi sociologica o comunicativa o agli sviluppi in tema di economia del comportamento, ma anche, per l'ottica che qui interessa, per le implicazioni in termini di conclusione ed efficacia delle transazioni e dei vincoli contrattuali nonché di garanzie e tutela per tutte le parti della vicenda contrattuale.

La locuzione e-commerce è stata da sempre utilizzata in riferimento all'insieme di transazioni effettuate tramite la rete internet²⁸, articolandosi poi in una serie di classificazioni basate sullo status dei contraenti²⁹, sulla natura (digitale o meno) del bene oggetto del contratto, sulla presenza (eventuale) di fasi offline nello svolgersi della vicenda contrattuale³⁰; sul portato della diffusione del *mobile computing* vengono

²⁸ La locuzione e-commerce viene comunemente tradotta come «commercio elettronico», sottendendo la più ampia considerazione del «commercio telematico»: proprio quest'ultima espressione, peraltro, sarebbe preferibile, secondo la dottrina, in considerazione del ruolo della telematica come veicolo immediato di trasmissione delle informazioni e dell'elettronica come «sottostante tecnologia di gestione delle forze elettriche che si utilizzano nell'informatica e nella telematica», nonché dell'indicazione della «dimensione telematica» come coordinata spaziale della vicenda contrattuale (in questi termini PICA, voce *Commercio telematico*, in *Digesto IV, Discipline privatistiche sezione civile, Aggiornamento*, Torino, p. 271 ss).

²⁹ La suddivisione comunemente invalsa nell'uso quotidiano individua quattro distinti settori: quello delle contrattazioni tra imprese (indicato con l'acronimo B2B, business to business), quello tra imprese e consumatori (B2C, business to consumer), quello tra consumatori o più generalmente utenti della rete con caratura non professionale (C2C, consumer to consumer od anche P2P, peer to peer) e, da ultimo, quello tra soggetti pubblici e cittadini (PA2C, Public Agency to Citizen); tale classificazione si riflette necessariamente sulla disciplina applicabile, in termini di possibilità (contratti tra imprese, nell'ambito dei quali viene riconosciuta la possibilità di inserire clausole di deroga alla legge statale) o di doverosità (contratti con i consumatori, per i quali lo standard di garanzie costituisce una soglia non modificabile; contratti con le Pubbliche Amministrazioni). Occorre sottolineare, tuttavia, che la quadripartizione è solo una delle ipotesi di classificazione proposte: infatti, alcuni autori preferiscono fare riferimento ad una tripartizione (contratti tra imprese, contratti tra imprese e consumatori, contratti tra soggetti pubblici e cittadini) senza considerare gli scambi tra privati; tuttavia, particolarmente con lo sviluppo del web 2.0 ed il crescente volume delle immissioni di UGC in rete, la considerazione degli scambi *peer to peer* appare irrinunciabile, soprattutto quando essa si affianchi ad operazioni di veicolazione pubblicitaria da parte dei provider.

³⁰ Appare una distinzione significativa quella relativa alla modalità di esecuzione dei contratti che prevedono una consegna off line (cd. contratti "*sales of good*", che

oggi a porsi nuove classificazioni, che individuano, nel più ampio *genus* dell'e-commerce le diverse figure del *mobile-commerce* (cioè transazione realizzata attraverso device) e del *social-commerce* (realizzata attraverso Social Network declinati come veri e propri canali di vendita o come vetrine con collegamento all'e-shop), che si affiancano alla più tradizionale declinazione del sito e-shop ed all'e-mall, cioè la piattaforma *e-marketplace*, che permette al consumatore di poter accedere alle offerte di diversi operatori commerciali/inserzionisti della piattaforma stessa.

La moltiplicazione dei canali di distribuzione e di conclusione dei contratti on line determina altresì una moltiplicazione dei potenziali contraenti, attingendo a tutte le possibili fasce di pubblico (inclusi gli adolescenti che, sebbene "minori" ai sensi di legge, possono tuttavia concludere, anche on line, piccoli acquisti e concludere transazioni di modico valore attraverso forme di moneta elettronica³¹): proprio per questo si rende necessaria una regolamentazione in grado di rispondere alle esigenze dei diversi interlocutori (imprese, intermediari e consumatori) della vicenda contrattuale, garantendo non soltanto la stabilità e la certezza delle situazioni giuridiche, ma al contempo offrendo idonei standard di garanzie e tutele alle categorie più deboli e, potenzialmente, più esposte ai rischi del mercato.

80

Sin dai primi sviluppi del commercio elettronico, peraltro, la dottrina si è interrogata sulla opportunità di adeguare il corpus normativo esistente (ma indirizzato alla contrattazione in dimensione fisica) o sperimentare una nuova regolamentazione, originale e plasmata sulle esigenze e sui caratteri del web, in particolare, considerando i caratteri di a-temporalità ed a-spazialità del "villaggio globale", nonché la accele-

prevedono un necessario "momento fisico", avendo ad oggetto beni materiali) e contratti che, invece, prevedono esecuzione tramite procedure di downloading (avendo ad oggetto beni digitali o servizi on line). La differenza non è di poco momento sol che si considerino le implicazioni relative alla consegna in termini di informazioni sulle modalità e tempistica nonché su (eventuali) costi aggiuntivi o limitazioni territoriali (si consideri, ad es. l'ipotesi di un sito che offra gratuitamente la consegna dei beni al raggiungimento di una determinata soglia di spesa ed al contempo limiti tale promozione alle sole consegne da effettuarsi sul territorio nazionale); l'importanza del profilo in questione è ribadita, peraltro, dalla crescente attenzione manifestata dal legislatore comunitario, che ha progressivamente ampliato l'obbligo di informazione gravante sul professionista, e dalla giurisprudenza che ha sanzionato lacune ed inadempimenti.

³¹ CINQUE, *Il minore contraente*, Padova, 2007; per una disamina delle situazioni che possono coinvolgere il minore nei diversi contesti on line, cfr. PANUCCIO DATTOLA, *Minori e Internet*, Torino, 2009.

razione dei tempi, rispetto alla dimensione fisica, in relazione alla quale tutta una serie di norme dell'ordinario diritto contrattuale potevano apparire inadeguate. L'esigenza di una regolamentazione efficace ed al contempo snella veniva costantemente indicata come fattore di crescita e di attrattività per i consumatori e per le imprese³²: accanto a tali esigenze, tuttavia, apparivano necessarie, nell'ottica di un mercato virtuale efficiente e funzionale, specifiche e funzionali garanzie per i flussi di informazioni correlati agli acquisti on line nonché regole certe ed uniformi, in grado di offrire, anche (e soprattutto!) in dimensione transnazionale insopprimibili standard di tutela per i consumatori e, in genere, gli altri soggetti deboli.

Le risposte della normativa nazionale e comunitaria sul punto, come emergenti dal composito quadro delineato dalla direttiva 2000/31/CE e dai diversi provvedimenti in materia consumeristica, se potevano apparire confacenti nella prima metà degli anni 2000, in tempi cioè di sviluppo dell'e-commerce e delle nuove piattaforme, si sono dimostrate in realtà alquanto lacunose al confronto con gli sviluppi degli anni successivi, caratterizzati, come visto, non soltanto dalla predisposizione di strutture multicanale, ma altresì dalla specializzazione del web marketing e dal cd. *mobile-commerce*.

2. Mobile commerce, social-commerce ed utilizzo delle mobile app

Come già anticipato, i dati sull'accesso alla rete Internet da dispositivo mobile testimoniano come la diffusione capillare di *smartphone*, *tablet*, *laptop* e, seppur in misura molto minore, *smartwatch*, stia determinando un cambiamento significativo nelle abitudini degli utenti; la possibilità di essere connessi in qualsiasi momento e da qualsiasi località, sfruttando anche i tempi per gli spostamenti occasionali (viaggi e trasferte) o quotidiani (tragitti casa-lavoro), ha moltiplicato quantità e qualità delle connessioni e delle attività che possono gestirsi, da remoto, grazie al

³² In argomento cfr. ROSSELLO, *La governance di Internet tra diritto statale, autodisciplina, sotl law e lex mercatoria*, in Rossello-Finocchiarro – Tosi (a cura di) *Il commercio elettronico*, Torino, 2007 (spec. p. 11 ss, *Le possibili forme di governance di internet e (in particolare) del commercio elettronico*, con una attenta analisi delle possibili forme di regolamentazione, tra le quali quella, di matrice statunitense dell'approccio deregolamentato, riconducibile a LESSING, *Code and other law in the Cyberspace*, New York, 1999, ma, per alcune parti, consultabile anche al sito www.lessing.org).

collegamento alla rete internet. Il *mobile computing* è diventato, in pochissimi anni, un tratto caratterizzante della realtà contemporanea e, lasciando agli studi antropologici e sociologici la valutazione delle conseguenze sui comportamenti e sulla relazionalità umana, ha determinato, per quanto di interesse in questa sede, una moltiplicazione delle possibilità di concludere un acquisto on line attraverso un collegamento ad Internet od attraverso una applicazione installata sul dispositivo, creando così una nuova modalità di commercio on line, che viene indicata come *mobile-commerce*³³.

³³ Il fenomeno delle transazioni stipulate attraverso dispositivi di telefonia mobile collegati alla Rete è emerso negli anni '90 negli Stati Uniti: primi esempi ne furono, infatti, i collegamenti in Rete tra distributori automatici di cibi e bevande che permettevano al consumatore di pagare attraverso moneta elettronica utilizzando il proprio telefono cellulare; in Europa, i primi esperimenti di acquisto tramite dispositivo mobile si registrano dopo il 2000, con la realizzazione di alcuni progetti pilota indirizzati allo sviluppo del cd. *mobile wallet* (portafoglio mobile), attraverso la collaborazione di diversi operatori del settore delle comunicazioni, delle infrastrutture e del settore bancario, per realizzare un sistema di pagamento sicuro attraverso i telefoni cellulari da proporre ai consumatori (un primo esperimento in tal senso fu realizzato da Nokia in collaborazione con IBM, Luottokunta e Radiolinja che, in occasione della conferenza "Mobile Commerce World Europe 2001", presentò l'applicazione *wallet* per il terminale Nokia 6310). Tra i primi studi in argomento cfr. FOGLIO, *E-commerce e web marketing*, ed. Franco Angeli Milano, 2002 (spec. pp. 52 ss. sulle caratterizzazioni dell'e-commerce tra le quali, appunto, la multimedialità), KALAKOTA-ROBINSON, *Mobile business* (edizione italiana a cura di Boccardelli), Ed Apogeo Milano, 2002 (spec. cap I, Migrazione strutturale: dall'e. business all'm.business, pp. 25 ss); in prospettiva sovranazionale cfr. TUNA, *Mobile Commerce*, Grin Verlag, 2010 (spec. pp. 19 ss. sulle prospettive relative ai contratti stipulati dai consumatori).

Il decisivo impulso allo sviluppo ed alla maturazione del *mobile commerce* deve, tuttavia, datarsi alla seconda metà degli anni '00, con il lancio, sul mercato, degli *smartphone*, dei diversi *iPad* e dei *tablet*: accanto alle più tradizionali funzioni di pagamento, acquisto di contenuti digitali per il telefono (sfondi, suonerie, giochi e musiche), *ticketing* (attività di prenotazione biglietti per viaggi o spettacoli e manifestazioni) o *banking* (attività di acquisto e vendita titoli, oltre alle attività non commerciali di informazione sui propri conti e movimenti bancari), il consumatore ha la possibilità di acquistare qualunque bene o servizio attraverso il proprio terminale, indirizzandone il *downloading* sullo stesso o su altri terminali collegati ed effettuando il pagamento attraverso tutti i canali previsti dai siti e-commerce. Allo stato attuale, secondo quanto emerso nella tavola rotonda "State of the Net" il mercato del *mobile-commerce* è in pieno sviluppo, tanto da far registrare un significativo + 35% del volume di affari nel 2011 (si calcola che almeno il 25% dei possessori di *smartphone* abbia compiuto almeno un acquisto in Rete e che, tra questi, il 59% sia ormai un consumatore fidelizzato, tanto da compiere almeno un acquisto al mese tramite terminale) e far ipotizzare, nei prossimi anni, un sorpasso nei

La persona che si collega alla rete Internet è un potenziale consumatore lungo l'intero arco della giornata ed in qualunque luogo venga a trovarsi: pertanto le nuove strategie di market on line mirano proprio ad offrire ambienti di shopping in grado di proporre i beni, indurre all'acquisto e concludere la vendita in tempi estremamente rapidi, puntando su servizi e processi di fidelizzazione degli utenti/consumatori³⁴. Facilità di accesso e di navigazione, contenuti offline, personalizzazione delle offerte, notifiche *push* e velocità di caricamento sono le variabili che permettono di incrementare l'efficienza di una vendita attraverso dispositivo mobile, preferibilmente attraverso una app dedicata che permette all'utente di ricevere tutte le comunicazioni e le offerte personalizzare con cadenza regolare ed avvisi relativi a particolari beni oggetto di preferenza.

Rapidità degli scambi e possibilità di concludere il contratto con pochi tocchi sullo schermo del dispositivo mobile in qualsiasi situazione, con l'unica necessità di una connessione piuttosto stabile e sicura, sono gli elementi che determinano il successo del *mobile-commerce*³⁵; ma al

confronti dell'e-commerce (sul punto e, più in generale, sulla tavola rotonda "State of the Net", cfr. il sito ufficiale www.sotn.it, e, sull'edizione 2012, FONTANA, *L'ascesa del mobile commerce*, in www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/07/02/news/lascesa_del_mobile_commerce-38362691; sulle prospettive di sviluppo del mobile commerce cfr. i dati di Forrest Research che stima, entro il 2017, un aumento esponenziale delle vendite tramite terminali mobili, fino a raggiungere un volume pari a quasi il 7% delle vendite complessive per un fatturato superiore ai 19 miliardi di euro (GILL, *EU Mobile Commerce Forecast, 2012 to 2017*, consultabile al sito www.forrest.com).

³⁴ SCHROETER, *The Modern Travelling Marchant: Mobile Communication in International Contract Law*, in "Contratto e Impresa/Europa", 2015, 19 ss.

³⁵ Il report CRITEO evidenzia come nel 2016, negli USA, il volume degli acquisti on line da smartphone abbia superato quello degli acquisti da desktop: "nel primo semestre 2016, negli Stati Uniti, i rivenditori leader hanno visto aumentare le vendite da mobile del 30% anno su anno, acquisti che hanno rappresentato il 52% di tutte le transazioni di eCommerce (...) Per tutti i *retailer* statunitensi, la quota delle transazioni mobile è aumentata del 17% anno su anno (...) i marchi di moda e lusso nel secondo trimestre 2016 hanno visto crescere le vendite da cellulare del 40%, con un incremento del 17% rispetto al pari periodo dell'anno scorso"; in riferimento alle app le statistiche rivelano una realtà ancora più innovativa, evidenziando che i merchant più accorti, che hanno sviluppato delle proprie app, hanno registrato "fino al 54% in più delle loro transazioni mobile generate in app nel secondo trimestre 2016, con un aumento dal 47% nel 2015 (...) Per la prima volta le applicazioni hanno visto maggiori ricavi rispetto a desktop e web mobile, con una media di 127 dollari in-app contro 100 dollari sul desktop e 91 sul Web mobile" sicché può facilmente immaginarsi che "i leader nelle app mobile arrivano al 90% in più delle conversioni rispetto a rivenditori emergenti" (<http://www.criteo>).

contempo sono gli elementi che possono esporre il contraente/consumatore ad una serie di rischi: se da un lato, infatti, aumentano i tempi di connessione, dall'altro gli stessi tempi si frammentano in momenti diversi e registrano, sovente, una diminuzione della soglia di attenzione e di concentrazione da parte dell'utente; inoltre, le dimensioni ridotte degli schermi e contestualità con altre sollecitazioni e stimoli provenienti dal mondo esterno possono, infatti, determinare una minore attenzione da parte dell'utente che può, quindi, risultare più esposto a potenziali rischi dovuti alla errata percezione delle informazioni visualizzate o alla conclusione di scambi non voluti. Il cyberconsumatore on mobile sembra, dunque, discostarsi dalla figura di cyberconsumatore riflessivo immaginata dalla dottrina nei primi studi in materia di accordi telematici e presentarsi come un consumatore iper dinamico, che ricerca nella facilità dello scambio e nella vantaggiosità delle offerte (propostagli) le chiavi del proprio acquisto.

84

Su queste premesse, può comprendersi come la dinamica tradizionale dell'e-shop venga superata da modalità che sfruttando canali di comunicazione maggiormente interattivi raggiungono il consumatore anche in momenti diversi da quelli dedicati all'e-shopping: mentre sta chattando o inserendo un post su di una social network, oppure mentre controlla la posta elettronica oppure mentre sta utilizzando il suo smartphone per il tempo libero o per finalità informative; in ciascuna di queste situazioni non è più il consumatore che visita il sito del *merchant* alla ricerca di un prodotto, ma piuttosto è lo stesso *merchant* che, avendo raccolto ed elaborato le informazioni relative alle sue precedenti esperienze di consumo ed alle sue precedenti navigazioni on line, invita a visitare la piattaforma, la pagina social o il sito per proporre nuove e continue offerte di beni e servizi. Tali attività, sempre più paramtrate sui criteri del direct marketing, se esercitate nel rispetto dei principi per le pratiche commerciali leali, non modificano la struttura della conclusione del contratto, ponendosi come attività pubblicitaria, ma non integrando, ancora, una proposta contrattuale; sarà poi il consumatore, visitando la pagina social, la piattaforma o il sito, o accedendo alla app ed inoltrando il proprio ordine tramite essa, a concludere il contratto, riprendendo il classico schema della conclusione con modalità point and click; si pone allora la questione di individuare la normativa applicabile e, trattandosi di contratti a causa di consumo, di valutare se sia possibile e sufficiente l'applicazione

com/resources/mobile-commerce-report).

della disciplina dettata in tema di e-commerce (come risultante dalla Direttiva 2000/31 e dalla Direttiva 2011/83), oppure se debba auspicarsi un qualche successivo intervento normativo per colmare le lacune dovute alla specificità del mezzo o del canale di comunicazione utilizzato.

Sul punto occorre subito sottolineare che la Direttiva 2011/83/UE, superando la lacuna della Direttiva 2000/31/CE, ha, per la prima volta, dettato alcune disposizioni in tema di contenuto digitale, caratteri ed elementi dei siti di e-commerce e, seppur incidentalmente, in tema di caratteristiche tecniche dei dispositivi mobili (eventualmente) utilizzati, pur non dedicando nessuna previsione alle modalità e-commerce diverse dagli e-shop tradizionali e tralasciando anche la struttura complessa degli *e-marketplace*, che pure erano stati oggetto di riflessione da parte della dottrina e della giurisprudenza, soprattutto in considerazione dei profili di responsabilità e tutela per gli acquirenti/consumatori. Il quadro regolamentare dell'e-commerce, declinato come commercio su piattaforma, tramite mobile o tramite social network, appare allora composito, dovendo la normativa di derivazione europeista integrarsi con le clausole e condizioni contrattuali poste dai gestori della piattaforma, del social o della app nonché, necessariamente, con la normativa in tema di circolazione on line e tutela dei dati personali, posto che, come già evi-

85

denziato, spesso le attività di raccolta, aggregazione ed analisi dei dati e delle informazioni emergenti dalle profilazioni degli utenti rivestono un notevole valore economico.

In particolare, con riferimento alle transazioni veicolate tramite piattaforma (e-marketplace) o tramite social (ad esempio Facebook), il problema più rilevante riguarda l'individuazione delle corrette dinamiche contrattuali e del ruolo dei soggetti interessati, quando si instaurano una serie di rapporti tra professionista/inserzionista, gestore del social/piattaforma e utente/consumatore; con riferimento alle transazioni concluse tramite mobile app, si pongono questioni interpretative più complesse, anche in relazione alla duplice natura della stessa applicazione mobile, che può anche costituire oggetto di contratto di vendita. Nelle considerazioni seguenti, pertanto, saranno proposte alcune riflessioni, che costituiscono una sorta di working paper relativo ad una ricerca tuttora in corso sui temi in analisi.

a. il cd. social commerce

L'espressione viene comunemente indicata per l'insieme delle strategie e-commerce attuate tramite sistemi di social networking, primo fra

tutti Facebook (www.facebook.com/business/a/retail-ecommerce-industry): si tratta di un insieme eterogeneo, che compendia sia semplici ipotesi di veicolazione di contenuti promozionali, che rimandano poi alla pagina web dell'e-shop, sia fenomeni di *couponing* (cioè offerte di coupon che permettono di acquistare beni e servizi a prezzo scontato), che vere e proprie pagine social-shop che permettono di concludere un contratto di acquisto. In relazione alla prima ipotesi, il profilo problematico potrebbe appuntarsi sulla relazione funzionale tra pagina social e "sito-vetrina", per verificare in che termini le informazioni contenute nella pagina debbano conformarsi alle disposizioni relative agli obblighi informativi (pre-contrattuali) e quando essi possano integrare delle pratiche commerciali scorrette.

Diversi e più articolati, invece, i profili problematici relativi alle ipotesi di *couponing* e di social-shop; primo fra tutti quello relativo al ruolo del gestore del social network, che non svolge direttamente attività commerciale, ma si limita a mettere a disposizione l'ambiente social: potrebbe, allora, ipotizzarsi una posizione simile a quella del gestore della piattaforma *e-marketplace*, posto che in caso di mancato adempimento o di una qualsiasi forma di patologia del contratto, il consumatore dovrebbe rivolgersi unicamente alla controparte del contratto, potendo, al più, inviare al gestore del social, una segnalazione, chiedendo la sospensione o l'oscuramento della pagina.

Ulteriore questione attiene poi alla tutela dei dati e dei contenuti veicolati attraverso la pagina social del consumatore: con la stipula del contratto per l'utilizzo del social network, infatti, l'utente accetta una serie di clausole che vincolano i contenuti immessi; tuttavia tale contratto (si consideri a titolo esemplificativo quello per l'utilizzo di Facebook³⁶), non contempla espressamente finalità commerciali, ponendo quindi il dubbio circa l'estensione e la validità del consenso alle attività di trattamento dei dati personali³⁷, soprattutto in riferimento alla profilazione ed alla possibilità, attraverso il meccanismo dei collegamenti tra le pagine

³⁶ AGNINO, *Fino a che punto è possibile disporre contrattualmente dei propri diritti? (vedi contratto FB)*, in "Giurisprudenza di merito", 2012, p. 2555; CATERINA, *Cyberspazio, social network e teoria generale del contratto*, in "AIDA", 2011, p. 93; GRANIERI, *Le clausole ricorrenti nei contratti dei social networks dal punto di vista della disciplina consumeristica dell'Unione europea*, *ivi*, p. 125.

³⁷ GALDI, *Il trattamento illecito del dato nei social network*, in "Giurisprudenza di merito", 2012, p. 2697; DE MEIO, *Autodeterminazione e consenso nella profilazione dei dati personali*, in "Diritto dell'informazione e dell'informatica", 2013, p. 587.

personali degli utenti, di una diffusione incontrollata di dati ed informazioni³⁸.

b. *il mobile commerce mediante app*

L'abbreviazione "app", ormai entrata nel lessico quotidiano, indica quei particolari software applicativi espressamente strutturati per i *device* e vengono indicati come "*mobile application*"; si tratta di programmi per elaboratore realizzati per essere eseguiti sui principali sistemi operativi dei dispositivi mobili (tra i quali ANDROID, che risulta essere il più diffuso, WINDOWS, IOS, Blackberry OS) attraverso una interfaccia grafica ed una modalità *touchscreen*. Per i profili di rilevanza ai fini delle presenti considerazioni, appare opportuno evidenziare come le *mobile application* costituiscano indubbiamente un bene giuridico immateriale e, come tale, possano essere considerate come oggetto giuridico e specificatamente come oggetto del contratto; al contempo, tuttavia, esse costituiscono un canale di comunicazione per la conclusione di contratti e transazioni (elettroniche): questa seconda accezione non soltanto risponde ad una diversa *ratio* ma richiede un differente inquadramento nella dinamica della vicenda contrattuale, ponendosi come piattaforma distributiva accanto ai tradizionali e-shop ed e-marketplace. Su queste considerazioni sarà possibile parlare di un mercato "delle" *mobile application* e di *mobile application* "per" il mercato.

Come beni giuridici immateriali, le app, ricondotte nella più ampia categoria dei software applicativi, ricadono nell'ambito di operatività della normativa sulla tutela del software (in particolare la Direttiva 2009/24/

³⁸ La diffusione capillare di Facebook permette di raggiungere anche fasce di utenti tradizionalmente più distanti dai canali comunicativi commerciali ed offre la possibilità di un maggior grado di interazione *con* gli utenti (e *tra* gli utenti) e di tracciarne, attraverso la profilazione degli interessi e dei contatti le possibili preferenze in tema di consumo. Si consideri, infatti, che già da diversi anni è possibile utilizzare una serie di applicazioni che, attraverso una rinnovata modulazione del protocollo Open Graph, permettono di estendere l'efficacia del social graph oltre gli stessi confini del network, includendo siti web di terzi e pagine web: in particolare è possibile condividere ed esprimere preferenze non soltanto attraverso l'icona "mi piace", ma altresì, a titolo esemplificativo, "ho letto", "ho mangiato", "ho visto" ed altre categorie del genere, che verranno automaticamente visualizzate nella Timeline App; ancora, attraverso Timeline, New Feed e Ticker sarà possibile coinvolgere un numero sempre maggiore di utenti ed ampliare i circuiti di circolazione delle informazioni. Attraverso i protocolli Open Graph viene, dunque, valorizzato, da parte delle imprese il potenziale comunicativo del sociale network, per la raccolta e la catalogazione di informazioni che permettono, poi, di formulare, all'utente, offerte parametriche sulle preferenze espresse.

CE), pur presentando alcune peculiarità, che possono determinare una diversa modulazione degli strumenti di tutela a seconda della tipologia considerata.

Una prima classificazione permette di distinguere *app native* (installate sul dispositivo) e *web app* (che consistono, invece, in collegamenti con applicativi in remoto)³⁹; la presenza di una serie di app pre-istallate sul dispositivo, peraltro, viene usualmente utilizzata come *claim* pubblicitario dal rivenditore dello stesso, senza comportare alcun onere aggiuntivo per l'acquirente (che ben può, dopo l'acquisto disinstallare l'*app*); rientra, tuttavia, negli obblighi informativi che gravano sul rivenditore a tutela del consumatore, la comunicazione di ogni costo aggiuntivo collegato all'utilizzo od alla sottoscrizione di servizi in abbonamento (eventualmente) collegati alle app pre-installate.

Accanto alle app pre-installate, qualsiasi dispositivo mobile può essere arricchito con l'installazione di *app native* reperibili (a pagamento o con altro corrispettivo) negli appositi *app-store* (tra i quali possiamo ricordare, a titolo esemplificativo, App Store per i dispositivi Apple e Google Play per i dispositivi con sistema operativo Android); su questo punto occorre sottolineare che attraverso l'attività di *downloading* ed installazione, l'utilizzatore acquisisce unicamente una licenza d'uso, per la quale sottoscrive un contratto accettandone le clausole che, quasi sempre, prevedono la possibilità di accesso, da parte del fornitore, ad una serie di dati archiviati nel dispositivo mobile (rubrica, contatti, elenco delle altre *app* presenti) nonché l'autorizzazione alla attività di geo-lo-

³⁹ le prime vengono installate e direttamente utilizzate sul dispositivo mobile, comportano l'utilizzo di una porzione dello spazio di memoria, ma permettono una maggior facilità di utilizzo, poiché non comportano alcun *web runtime* (il tempo di connessione alla rete internet), né risentono delle eventuali limitazioni o problematiche legate all'utilizzo dei browser; le seconde, invece, pur non incidendo sullo spazio di memoria del dispositivo, risultano tuttavia condizionate da alcune variabili legate alla qualità e velocità di connessione del dispositivo. Una facile analisi empirica permette di dimostrare come, negli ultimi due anni, sia sensibilmente aumentata la quantità (e la qualità) delle *app* che vengono pre-istallate sui dispositivi: si tratta di app relativi più diversi servizi, dal servizio di social networking (Facebook o Twitter) a quello di posta elettronica (Gmail), dallo scambio di contenuti digitali (*YouTube*) all'E-commerce (Amazon), senza dimenticare il settore dei giochi, che costituisce, probabilmente, uno dei canali di elezione dello sviluppo delle app (per il quale occorre, tuttavia distinguere tra le app che riguardano giochi "per tutti": ad es. Candy Crush Saga, che risulta al 17° posto tra le app più utilizzate, e quelle che, invece, riguardano contratti di gioco e scommessa, riservati al pubblico dei maggiorenni).

calizzazione e, talvolta, l'accesso ai dati contenuti nelle pagine personali dei *social network* e le attività di *geo-tagging*.

In relazione alla finalità ed al contenuto delle app presenti sul mercato, possono distinguersi, riprendendo una vecchia classificazione dei contenuti on line, quelle afferenti all'area "del mercato" e quelle afferenti all'area del "non mercato"; tra le prime possono annoverarsi gli store/marketplace e tutte quelle app che vengono utilizzate per l'acquisto di beni e servizi con corrispettivo in denaro (ad esempio: Amazon, Booking, Privalia); tra le seconde quelle che, pur prevedendo (eventualmente) un servizio a pagamento, offrono contenuti afferenti al mondo della comunicazione, dell'intrattenimento, del gioco, in generale della ricerca di informazioni e servizi di varia utilità (Whatsapp, Facebook, IlMeteo, YouTube, Google Maps); scorrendo l'elenco delle app più diffuse in Italia emerge come ai primi posti si collochino Whatsapp, Facebook, Google Play, Google Search e Gmail, ma risultino molto utilizzate anche Skype, Instagram, Twitter⁴⁰.

Si è già detto che le app possono inquadrarsi nella categoria dei software applicativi e che, conseguentemente, la disciplina in ordine alla qualificazione in termini di opera dell'ingegno, al riconoscimento della paternità e, più in generale, ai diritti morali e patrimoniali, può ricondursi alle disposizioni della legge sul diritto d'autore, come novellata sul portato della normativa di derivazione europea; parimenti il contratto per lo sviluppo di una mobile *app* può inquadrarsi nella generale categoria dei contratti ad oggetto informatico e, particolarmente, nei contratti sul

⁴⁰ Il mercato "delle" *mobile app*, come emerge dalle analisi della dottrina, risente dell'influenza di una pluralità di fattori, legati non soltanto alla funzione dell'applicazione, ma anche alle strategie di pubblicità, alle politiche dei costi, nonché alla facilità di utilizzo e, da non sottovalutare, alla capacità attrattiva dell'interfaccia (icone e grafica) che si rivela, soprattutto nei riguardi del pubblico più giovane, una variabile di sicuro rilievo. Del resto, proprio le generazioni più giovani risultano essere non soltanto i principali "consumatori" di dispositivi mobili, ma altresì i maggiori utenti del mercato delle app: basti considerare che, da analisi statistiche, il tempo mediamente trascorso utilizzando delle app da *smatphone* e da *tablet* è di quasi due ore al giorno nella fascia 18-24 anni, di circa un'ora e 34 minuti per la fascia 25-34, per poi ridursi progressivamente nelle successive fasce d'età, assestandosi comunque intorno all'ora di utilizzo per i cd. "boomers", cioè gli over 65; non sorprende, pertanto, come la maggior parte delle mobile app investano su di una grafica accattivante ed intuitiva, e contenuti facilmente accessibili anche ad un pubblico non esperto: come evidenziato in dottrina, sono proprio l'analisi del mercato rilevante e la richiesta degli utilizzatori finali a determinare le scelte in ordine allo sviluppo ed al lancio sul mercato di nuove app.

software (con una specifica attenzione al profilo della tutela della proprietà intellettuale), che afferiscono alla categoria dei contratti tra professionisti. Qualche riflessione in più merita, invece, il contratto per l'utilizzazione delle app, che può considerarsi nel novero dei contratti B2C ed afferente alla categoria dei contratti di fornitura di contenuto digitale, al momento privi di una disciplina unitaria, ma sui quali si appunta proposta di Direttiva UE presentata nello scorso mese di Dicembre (sulla quale si rinvia al paragrafo seguente); in relazione alla stipulazione del contratto, normalmente attraverso compilazione di un *form* o pressione del tasto negoziale virtuale, dovrebbe ritenersi applicabile la normativa consumeristica, quale risultante dalla Direttiva 2000/31/CE e dalla direttiva 2011/83/UE, in particolare con riferimento agli obblighi di informazione a carico del professionista, in tema di caratteristiche della app, di capacità/interoperabilità con il sistema operativo del *device*, nonché, dal punto di vista patrimoniale, dell'eventuale presenza di servizi in abbonamento o di cd. "costi occulti"⁴¹, nonché dell'eventuale durata della licenza e della gratuità (o meno) degli aggiornamenti periodici".

Un particolare profilo attiene, peraltro, alla tutela dei dati personali degli utenti che, proprio in forza del consenso prestato al momento della sottoscrizione del contratto, vengono acquisiti dal fornitore della app, il quale, da un lato può effettuare su di essi attività di trattamento, anche a fini commerciali, e dall'altro lato, può costituire, con gli stessi, una sorta di *database*. L'assenza di una normativa specifica in argomento (che dovrebbe essere colmata dalla Direttiva sulla fornitura di contenuti digitali), determina il ricorso, quanto alla normativa applicabile, alle disposizioni in tema di trattamento dei dati nell'*e-commerce* anche se, appare opportuno sottolineare, che sarebbe opportuno identificare una serie di soglie di accessibilità per i dati archiviati nei dispositivi mobili, lasciando così all'utente la possibilità di determinare quali dati rendere accessibili

⁴¹ In tema di costi, in particolare, il rischio per un consumatore poco accorto, è quello di installare una app che preveda accanto ai servizi gratuiti anche servizi a pagamento (con accredito in conto al dispositivo mobile), e ritrovarsi a pagare per forniture (abbonamenti e cd. servizi premium) non richieste. Sul punto, peraltro, appare opportuno segnalare che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nel mese di Ottobre 2015, ha sanzionato i quattro più importanti operatori di telefonia mobile in Italia, rilevando l'insufficienza dell'apparato di protezione contro i servizi non richiesti ed attivati accidentalmente dagli utenti: in particolare il provvedimento si collega ad una precedente delibera che imponeva la predisposizione di meccanismo di consenso esplicito ed informato, da parte dell'utente, per l'attivazione dei servizi "premium".

e quali, invece, mantenere in uno spazio di memoria assolutamente “riservato”. Per altro verso, dal punto di vista del *merchant* e dell’operatore commerciale, la possibilità di creare un database relativo agli utilizzatori delle proprie *app*, costituisce indubbiamente un investimento per migliorare le tecniche di direct marketing e parametrare le proprie offerte sul criterio del cd. “*end user demand*”.

3. Itinerari di sviluppo dell’e-commerce: le proposte della Commissione

La consapevolezza delle implicazioni degli sviluppi tecnologici e della moltiplicazione de canali comunicativi che hanno determinato le nuove declinazioni del commercio elettronico con la conseguente emersione di nuove istanze di regolamentazione costituisce uno dei fattori che sono alla base della Strategia per il Mercato Unico Digitale presentata dalla Commissione nel 2015⁴², per la realizzazione di un quadro regolamentare uniforme ed in grado di offrire, a tutti i protagonisti del mercato on line, ambienti di sviluppo in grado di rispondere alle diverse esigenze ed assicurare realizzazione e tutela degli interessi⁴³.

In particolare, se con riferimento alla tutela consumeristica, si sono già registrate le importanti affermazioni della Direttiva 2011/83/UE (sui “nuovi diritti dei consumatori”), della Direttiva 2013/11/Ue (sull’utilizzo

⁴² Nell’introduzione della Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni del 06.05.2015, n.192 “*Strategia per il mercato unico digitale in Europa*”, può infatti leggersi “Rapidamente l’economia globale diventa digitale: le tecnologie dell’informazione e della comunicazione (TIC) non costituiscono più un settore a sé stante, bensì il fondamento medesimo di tutti i sistemi economici innovativi moderni. Via via che ne aumenta l’integrazione in tutti i settori della nostra economia e società, internet e le tecnologie digitali ci trasformano la vita, ci trasformano il modo di lavorare, nella sfera tanto personale quanto professionale e collettiva. Per velocità e portata il cambiamento è tale da recare con sé possibilità enormi di innovazione, crescita e occupazione, ma anche da porre alle amministrazioni pubbliche questioni politiche impegnative che richiedono un’azione coordinata a livello di UE (...). Su molte questioni il quadro giusto è il livello europeo, ed è per questo che la Commissione europea ha fatto della creazione del mercato unico digitale una delle sue priorità fondamentali”.

⁴³ DE FRANCESCHI (a cura di), *European Contract Law and the Digital Single Market. The implication of the digital revolution*, Cambridge ed. intersentia, 2016; CASTERMANS, DE GRAAFF, HAENTJENS, *The Digital Single Market and Legal Certainty: A Critical Analysis*, in COLOMBI CIACCHI (a cura di) *Contents and Effects of Contracts-Lessons to Learn From The Common European Sales Law*. in “*Studies in European Economic Law and Regulation*”, vol 7, 2016 Springer Cham.

degli strumenti ADR nelle controversie di consumo) e del Regolamento 524/2013/UE (sulle ODR), le più recenti proposte della Commissione testimoniano la ferma volontà di proseguire verso una armonizzazione dei diversi settori dell'e-commerce, contrastando quelli che sono stati avvertiti come i principali ostacoli alla realizzazione del Mercato Unico Digitale⁴⁴.

Come previsto nella Comunicazione della Commissione n.192 del 2015, sono state individuate una serie di azioni⁴⁵, scelte per la capacità di produrre il massimo effetto e che saranno condotte secondo i principi di qualità della regolamentazione; al contempo, già nel Dicembre del 2015, sono state presentate due proposte di direttiva per la regolamentazione dei "contratti di fornitura di contenuti digitali" e per la regolamentazione "delle vendite on line e di altri tipi di vendita a distanza"⁴⁶.

Risultano datate 25 maggio 2016, invece, le tre proposte di Regolamento presentate dalla Commissione con la Comunicazione 320final del 2016⁴⁷, relative a diversi aspetti delle vendite on line con particola-

⁴⁴ Sintetizza efficacemente FREEMAN (*Consumer legislation and e-commerce challenges*, cit., p. 81): «there is some work for EU legislator to make online markets well for consumers, business and UE economy; these areas are to: i) clarify the scope of platform responsibility in the consumer context; ii) extend consumer protection to individuals who supply product to traders; iii) ensure enforcers had clear, robust evidence gathering powers, which are effective given the realities of online trade; iv) provide a straightforward and cheap website take down power where sites are causing direct economic harm to consumers; v) ensure enforces have the powers both to protect non EU consumares affected by UE traders, and so secure redress where consumers victims have lost our financially». In argomento cfr. altresì MUSCOLO, *Digital Market and Consumers: a few notes*, cit., p. 173.

⁴⁵ Si tratta di 16 azioni chiave finalizzate alla realizzazione dei cd. tre pilastri presentati dalla Commissione come portanti per la realizzazione del Mercato Unico: 1) Migliorare l'accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese; 2) Creare un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali e i servizi innovativi possano svilupparsi; 3) Massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale.

⁴⁶ Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 dicembre 2015, COM(2015) 635 final, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita online e di altri tipi di vendita a distanza di beni, e proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 dicembre 2015, COM(2015) 634 final, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale. Per un primo commento sulle proposte, cfr. Fanelli, *Le nuove proposte di direttiva sulla vendita on line e a distanza di beni e sulla fornitura di contenuti digitali*, in *Contratto e Impresa/Europa*, 2016, p. 355.

⁴⁷ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato

re attenzione al profilo della rimozione dei geo-blocchi⁴⁸, alla consegna transfrontaliera dei beni materiali⁴⁹, alla revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori del 2004⁵⁰, ed il Documento di lavoro sui nuovi orientamenti relativi all'applicazione della Direttiva 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali sleali⁵¹.

Nelle intenzioni della Commissione si tratta di un nuovo “pacchetto” di misure che, in una visione di sistema e coordinata delle normative relative al mercato on line⁵², potranno non soltanto incentivare la dimensione transfrontaliera dell'e-commerce, ma anche e soprattutto rafforzare l'ecosistema Internet come spazio di circolazione dei beni e

economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni del 25 maggio 2016, COM(2016) 320 final, Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa.

⁴⁸ Proposta di regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM(2016) 289 final, recante misure volte a impedire i blocchi geografici e altre forme di discriminazione dei clienti basate sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento nell'ambito del mercato interno e che modifica il regolamento CE n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE.

⁴⁹ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM (2016) 285 final, relativo ai servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi.

⁵⁰ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM (2016) 283 final, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori.

⁵¹ Documento di lavoro dei Servizi della Commissione, del 25 maggio 2016, SWD(2016) 163 final, Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali, che accompagna la comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa.

⁵² In argomento cfr. FANELLI, *Commercio elettronico nel mercato unico: i chiarimenti della Corte di Giustizia sulla legge applicabile ai contratti conclusi on line con i consumatori e le recenti proposte della Commissione*, in “Contratto e Impresa/Europa”, 2016, p. 788 ss. (ma spec. pp. 802 ss; sul punto l'autrice sottolinea, infatti, come «Attraverso tale insieme di misure la Commissione si ripropone di affrontare con un approccio globale gli ostacoli che a tutt'oggi impediscono il pieno sviluppo del commercio elettronico oltre frontiera, introducendo norme atte ad eliminare le barriere all'accesso ai beni e servizi offerti on line in tutto l'ambito europeo, accrescere la fiducia dei consumatori nel commercio elettronico, e ridurre i costi di transazione e gli oneri amministrativi gravanti sulle imprese negli scambi commerciali tramite internet. I provvedimenti proposti, una volta adottati, stabiliranno secondo la Commissione un quadro globale che consentirà di sfruttare al massimo il potenziale del commercio elettronico in Europa, a beneficio sia dei consumatori che delle imprese»).

dei servizi, rimuovendo ostacoli e barriere e garantendo un pieno diritto all'accesso al mercato ed alla commercializzazione, con effetti positivi per imprese e consumatori, determinando un generale incremento per gli scambi e per l'economia dell'Unione⁵³.

Abstract

I dati emergenti dalle statistiche del settore evidenziano come, in controtendenza rispetto alla generale crisi del settore commerciale, le transazioni concluse tramite web abbiano registrato, per l'anno 2016, un incremento del 10-15, con un giro di affari di oltre 29 bilioni di euro.

In considerazione del pervasivo incremento dell'uso dei dispositivi mobili, i canali di vendita tramite device assumono un rinnovato valore, ponendosi come obiettivo primario nella strategia dei operatori commerciali on line: la facilità di accesso e la possibilità di concludere il contratto in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento della giornata, determinano un nuovo concetto di e-commerce, in cd. "mobile-commerce", che propone, in ogni caso, come protagonista dello scenario delle transazioni on line, il cyber-consumatore. Anche quest'ultimo, peraltro, rappresenta una figura che si è evoluta ed appare oggi come un consumatore molto dinamico alla ricerca di scambi veloci ed affari convenienti. Al contempo, gli operatori commerciali, cercano di implementare le proprie strategie di marketing diretto ed individualizzato per rispondere alle esigenze dei consumatori.

Dal punto di vista del diritto applicabile, come partizione tradizionale del commercio elettronico, il commercio *business to consumer* (B2C) è stato sempre al centro delle attenzioni del legislatore comunitario, con interventi indirizzati alla protezione del consumatore nei confronti dei rischi della contrattazione de-materializzata.

Il saggio proposto si indirizza ad analizzare come la Direttiva 2000/31/UE e la Direttiva 2011/83/UE possano essere applicate per regolare le diverse modalità di commercio elettronico e le diverse piattaforme utilizzate: se l'e-shop rappresenta indubbiamente il modello più utilizzato e considerato dal legislatore, nessuna attenzione viene riservata, dai testi normativi, al complesso modello dell'e-marketplace, nonostante le implicazioni in termini di responsabilità degli inserzionisti/professionisti e la necessità di tutela dei consumatori; significative differenze si registrano poi in relazione al cd. social commerce, cioè l'utilizzo commerciale dei social network per promuovere gli acquisti (con link alle pagine dei siti di vendita) o concludere il contratto (usando la stessa pagina del social network), nonché delle *mobile application* (app), installate sul dispositivo.

⁵³ In termini espliciti si esprime la Commissione, al punto 3.1 della Comunicazione n. 192/2015 "Strategia per il Mercato Unico Digitale": «Le reti delle TIC sono la colonna portante di prodotti e servizi digitali che siano potenzialmente in grado di aiutarci in tutti gli aspetti della nostra vita e di dare impulso alla ripresa economica dell'Europa», concludendo poi, al punto n. 5: «Lo sviluppo del mercato unico digitale è uno degli elementi fondamentali della strategia con cui l'UE si prepara per il futuro per continuare ad offrire un tenore di vita elevato alla sua popolazione».

Parole chiave: E-commerce; cyber-consumer; mobile application; social network; Digital Single Market Strategy.

Abstract

Emerging data from an analysis of online market statistics are proof that, against a general crisis of the commercial sector, transactions made through the web are on the rise, with rates for 2016 that reach 10-15%, and a turnover of around 29 billion euro.

Given the increasingly pervasive spread of mobile computing, mobile devices as a sales channel take on a renewed value, placing them among the priorities of businesses operating online: ease of access, and the possibility of concluding purchases on-the-go, anywhere and in any condition of mobility, determine a new way of conceiving e-commerce i.e. mobile commerce; and, as always, the most important subject of this online market is the cyber-consumer who has evolved over time: today he is a dynamic consumer who is looking for ease of exchange and special offers, the keys of his purchase. Moreover, online traders, have increasingly promoted the "modern traveling merchant", seeking to implement strategies based on forms of direct marketing that make it possible to individualize offers and respond, in the most personalized way possible, to the needs of consumers.

On the legal side, as part of the traditional classification of e-commerce, B2C industry has always been the centre of attention of EU legislator intervention, aimed at protecting cyber-consumers from the risks of de-materialized bargaining.

This proposed paper analyses how Directive 2000/31/EU and Directive 2011/83/EU could be applied to the different digital platform used (e-shop, e-marketplace, social commerce and mobile application): the e-shop is the most traditional and the most considered by the legislator; the complex structure of the e-marketplace is not considered, despite all the implications in terms of liability (of the traders) and safeguards for consumers/home-buyers already emerging from the doctrine; indeed, a real difference arises, however, with social commerce, which means using social network services to promote purchases (with links to the shop page) or to make an agreement (using the same social network pages) and mobile applications, with software installed on the devices.

Keywords: E-commerce; cyber-consumer; mobile application; social network; Digital Single Market Strategy.

L'Istituto Superiore Europeo di Studi Politici, ISESP, costituito a Reggio Calabria nel 1971, ha lo scopo di promuovere e diffondere la cultura politica con specifico riguardo alla zona meridionale e alla regione calabrese e nella prospettiva dell'integrazione europea.

Una delle attività dell'Istituto è la gestione del "Centro di documentazione europea", CDE, depositario ufficiale degli atti e delle pubblicazioni istituzionali dell'Unione europea, di cui questa rivista è emanazione.

SUDEUROPA, dunque, fa parte delle pubblicazioni della rete dei CDE della *Commissione Europea* e viene realizzata anche con la collaborazione scientifica dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, dell'Università di Padova, dell'Università Bocconi di Milano e dell'Università LUISS di Roma.

Questo fascicolo

Il terzo fascicolo del 2016 di SUDEUROPA si presenta in forma monografica e raccoglie gli atti del Convegno "Futuro digitale. Scenari e opportunità del mercato unico europeo" organizzato nell'ambito del progetto della rete dei CDE 2016 "Mercato Unico Digitale per l'Europa".

Il CDE dell'ISESP ha partecipato al progetto di rete coinvolgendo il Dipartimento di Giurisprudenza ed

Economia dell'Università Mediterranea, il ContaminationLab dell'Università Mediterranea, Confindustria e la Camera di Commercio di Reggio Calabria.

Del Convegno, che si è svolto il 18 novembre 2016, qui vengono raccolti i contributi rivisti dagli autori per la pubblicazione, mantenendo la distinzione tra relazioni ed interventi programmati.