



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

**DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO E CRITICA DEL DIRITTO
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

PROVA FINALE

**"E-COMMERCE E MARKETPLACE: LA NUOVA DISCIPLINA
EUROPEA. QUALI SCENARI PER LE PMI ITALIANE"**

RELATORE:

CH.MO PROF. CLAUDIA SANDEI

LAUREANDO: LUCA ZUIN

MATRICOLA N. 1164007

ANNO ACCADEMICO 2019 - 2020

INDICE

1. INTRODUZIONE	2
2. L'E-COMMERCE	3
2.1 l'e-commerce	3
2.2 breve storia e-commerce	4
2.3 piattaforme, marketplace e siti proprietari	5
2.4 e-commerce in Italia	7
2.5 piattaforme online, vantaggi e rischiose problematiche	9
3. NUOVO REGOLAMENTO EUROPEO 1150 & DIGITAL SERVICE ACT	11
3.1 intro al Regolamento e al DSA: cosa sono?	11
3.2 nuovo Regolamento Europeo 2019/1150 tutte le novità.....	12
3.3 Digital Service Act (DSA) su cosa verterà.	19
4. APPLICAZIONE DELLE NUOVE DISPOSIZIONI EUROPEE	21
4.1 quali conseguenze per l'Italia?	22
4.2 Covid-19: conseguenze sull'e-commerce e prospettive per il futuro.	22
5. BIBLIOGRAFIA	26

1. INTRODUZIONE

Il 2020 ha visto l'entrata in vigore di un nuovo regolamento europeo, il 2019/1150, volto a disciplinare una materia che entra sempre più nel nostro quotidiano e che sta rivoluzionando le modalità di acquisto e approvvigionamento da parte dei consumatori: l'e-commerce.

A supporto del 1150, sempre nel 2020, è iniziata la consultazione riguardo un altro importante regolamento, il Digital Service Act, riguardante anch'esso la materia delle vendite online.

L'e-commerce, di cui sicuramente tutti avremo sentito parlare, negli ultimi anni ha registrato un'importante crescita; che ha determinato la necessità di regolamentare alcuni aspetti di rilievo concernenti questa materia.

L'utilizzo intensivo dei metodi di vendita online negli ultimi anni ha, oltre che generato molti benefici, sollevato anche delle problematiche che, per motivi ovvi, mai si erano verificate prima. Questa nuova situazione ha quindi spinto i legislatori ad adoperarsi per porre rimedio a queste possibili fattispecie meritevoli d'attenzione.

Sarà questo l'argomento principe su cui si baserà l'approfondimento a seguire.

A scopo di contestualizzazione verrà presentato un studio inerente all'e-commerce, di cui sarà trattata brevemente la storia; verranno presentati dei sintetici ma significativi dati riguardanti il commercio elettronico nel nostro paese e ne saranno presentati dei punti a sostegno e a sfavore. L'approfondimento riguardo le nuove regolamentazioni sarà fondamentale per poter esprimere dei concetti, delle congetture e delle previsioni inerenti il futuro del nostro paese nel campo e-commerce.

Le nuove normative, come sarà possibile apprezzare, seguiranno una trama logica evidente, con cui i legislatori si sono sforzati di esaminare e risolvere ogni possibile aspetto relativo ai rapporti commerciali tra venditori e prestatori di servizi di vendita online.

Il 2020 ha inoltre, purtroppo, conosciuto a febbraio la pandemia da Covid-19, questa al di là di incalcolabili danni (per primi umanitari), ha provocato uno scenario ideale e bisognoso di queste nuove regolamentazioni che, come verrà trattato, possono trovare un'ottima applicazione nei nuovi panorami di e-commerce italiani.

2. L'E-COMMERCE

2.1 L'e-commerce

L'e-commerce, in italiano commercio elettronico, è quella forma di commercio che avviene online: questa è la sua definizione ed ormai è risaputo che è una rivoluzione inarrestabile, dalla sua nascita infatti ha sempre progredito con un alto tasso di crescita.

I fattori che ne hanno portato alla crescita sono vari, in primis ovviamente il merito è del progresso tecnologico, l'avvento di Internet ha portato nuove forme di comunicazione, più veloci, spesso immediate, più dematerializzate e quindi anche a un nuovo modo di "fare impresa". La rete ha favorito la creazione e l'implementazione di nuove modalità di vendita, e si è rivelata una piattaforma perfetta per pubblicizzare, esporre e vendere prodotti o servizi di ogni tipologia. Questo non significa tassativamente vendere online (o comunque non in modo immediato), ma vuol dire essere presenti *anche* sul web, facendosi trovare pronti a sfruttare tutte le opportunità che può offrire il nuovo mezzo. Ad oggi non è più possibile far finta che il digitale è di conseguenza l'e-commerce sia un fenomeno passeggero; per molti settori è diventato imperativo avere una parte (o anche la totalità) della propria offerta online, per altri è l'unico canale di vendita possibile

Come di esperienza comune, la compravendita online avviene nei modi teorici del tutto analoghi a quella fisica, facendo incontrare la domanda dei clienti con l'offerta degli utenti commerciali; ciò che cambia sono i mezzi e le modalità.

Il processo di compravendita si basa sull'esistenza di un "sito", ovvero una porzione di spazio online dove un utente espone i propri contenuti; questo spazio dovrà possedere tutte le caratteristiche e ricoprire tutte le varie mansioni del negozio fisico per poter esserne una valida alternativa.

I vantaggi dell'e-commerce sono innumerevoli e ogni utente web ha di certo i propri buoni motivi per cui si affida alle vendite online. Molti dei consumatori web considerano fondamentali caratteristiche rivoluzionarie come poter effettuare acquisti senza dover spostarsi dalla propria abitazione, o luogo di lavoro; oppure di poter acquistare 24 ore su 24 o ancora la possibilità acquistare in tutto il mondo anche da paesi geograficamente opposti.

Tutto ciò permette quindi l'incontrarsi di domanda e offerta di clienti e commercianti che difficilmente, altrimenti, avrebbero trovato un punto d'incontro.

2.2 Breve storia dell'e-commerce

La storia dell'e-commerce deve esser vista come una contestualizzazione per riuscire meglio a comprendere il motivo per cui oggi stia rivoluzionando il commercio. L'e-commerce odierno nacque verso il 1990 in un momento in cui Internet e la sua tecnologia online furono abbastanza evoluti e maturi per essere applicati in uso commerciale.

Al fine di comprendere al meglio la storia dell'e-commerce, questa è divisa in due macro segmenti: *pre 2000 e post 2000*.

Dalla sua creazione agli anni 2000 circa, la storia del commercio elettronico riguarda la nascita dei grandi siti, nel 1995 viene creato da Jeff Bezos Amazon.com che, a soli 30 giorni dalla sua nascita verrà definita “la libreria più grande al mondo” e, come tutti sapranno, rivoluzionerà il mondo del commercio diventando uno dei colossi del web intero. Il 4 settembre 1995 nasce eBay, il portale che sconvolge il modo di fare e-commerce, Ebay permetterà a chiunque di diventare un venditore non soltanto quindi a commercianti e/o professionisti; basterà difatti inserire un semplice annuncio per trovare qualcuno interessato all'acquisto.

La fine degli anni '90 vede la nascita di altri colossi dell'e-commerce tra cui PayPal la famosa e conosciuta azienda di servizi che permette di effettuare pagamenti online, fondamentale punto di riferimento per la maggior parte dei siti di e-commerce.

Dagli anni 2000 in poi l'e-commerce diventa sempre più mobile, in questo periodo avviene un'importante diffusione della linea ADSL ad alta velocità nelle case dei consumatori ampliando così lo spettro di possibili nuovi clienti e acquirenti.

Cresce quindi conseguentemente sempre di più il numero delle aziende che offrono i propri prodotti e servizi sul web, rendendo il mercato online più ricco e vario. Vengono implementati gli standard di sicurezza dei pagamenti elettronici portandoli a quelli in uso oggi, considerati di un livello soddisfacente, il che contribuisce ulteriormente allo sviluppo e consolidamento del commercio elettronico abbattendo la diffidenza del pubblico verso la possibilità di effettuare transazioni sicure online; è risaputo difatti che inserire il numero di carte di pagamento su Internet crei dubbi e insicurezze a molti utilizzatori e consumatori.

Molto importante è sicuramente la diffusione di tablet e smartphone (verso l'inizio del secondo decennio degli anni 2000). Questi nuovi dispositivi, utilizzabili come sappiamo sempre e ovunque, danno una svolta all'e-commerce, permettendo a un crescente numero di utenti di collegarsi e di effettuare transazioni commerciali con estrema facilità; basti pensare alle nuove e conosciute possibilità di acquisto “One-Click”.

Come tutti potranno riscontrare negli ultimi anni l'avvento dei conosciutissimi social

network ha aperto nuove strade ai rivenditori online questi hanno creato nuovi strumenti di comunicazione tra cliente e aziende con svariate modalità di vendita, pubblicizzazione ed esposizione.

2.3 Piattaforme, Marketplace e siti proprietari

A seguito di ciò che è stato detto e del comune accordo sul fatto che sempre più importanti e fondamentali stiano diventando le vendite online per negozi e attività commerciali è d'interesse, per questo approfondimento, analizzare i soggetti protagonisti dell'e-commerce.

I vari esercenti che offriranno beni e servizi online verranno nominati, "utenti commerciali", questi potranno essere quindi commercianti di ogni tipo, al dettaglio, all'ingrosso, fornitori di servizi; qualsiasi soggetto o impresa che, professionalmente, cerchi di vendere un bene o un servizio.

I beni e servizi saranno presentati sul mercato attraverso siti di vendita, qui è necessario effettuare un'importante distinzione, i siti potranno essere *gestiti dall'utente commerciale stesso oppure potranno essere siti gestiti da altri soggetti*.

Nel primo caso il dominio del sito internet è di proprietà dell'commerciante, sarà lui a *gestirlo* (magari non in prima persona, ma con l'aiuto di dipendenti o collaboratori interni/esterni) decidendo la sua configurazione, il layout e quali prodotti inserire al suo interno. Il sito proprietario conterrà soltanto i prodotti e/o servizi appartenenti all'utente commerciale stesso. Il sito sarà quasi sempre denominato come il negozio fisico, se questo esiste, o comunque in modo riconducibile all'utente commerciale; la sua conoscenza dovrà avvenire con una ricerca inerente quasi sicuramente a degli aspetti riguardanti il settore dell'attività specifica dei prodotti o servizi venduti, oppure una ricerca inerente all'esercente commerciale stesso.

Nel secondo caso il dominio sito internet non è di proprietà dell'utente commerciale *ma* di altri soggetti; il sito prende quindi il nome di *piattaforma* o *marketplace*. Questi sono quindi gestiti da altri utenti che mettono a disposizione uno spazio comune in cui *più* utenti commerciali possono vendere i propri beni. Questa tipologia di sito è sviluppata, organizzata e gestita dai proprietari della piattaforma, il layout è da loro deciso.

L'utente commerciale potrà decidere soltanto quali prodotti o servizi vendere, la loro descrizione, il loro prezzo ed eventualmente fornire foto, immagini o altro materiale descrittivo utile al consumatore finale.

(L'utente commerciale non è quindi più fisicamente il proprietario del dominio del sito e di conseguenza non potrà tantomeno gestirlo in modo pratico).

Le *piattaforme* ospitano molteplici utenti commerciali ognuno dei quali proporrà i propri beni, ciò comporta innumerevoli vantaggi al consumatore finale che potrà confrontare e scegliere tra più prodotti.

Come tutti possiamo apprezzare in molti casi i marketplace ospitano prodotti o servizi di diverse categorie e settori, basti pensare ad Amazon che spazia dai libri, agli articoli tech, al vestiario e persino ai prodotti alimentari. Al contrario altri siti ospitano soltanto prodotti di una certa categoria (es. sport, bricolage, tech...) proponendo però al consumatore finale una vasta scelta di prodotti di diverse marche e rivenditori (utenti commerciali).

Di seguito un breve *esempio* per capire in modo pratico questa importante distinzione tra siti proprietari e piattaforme.

Possiamo considerare un negoziante di articoli sportivi per il ciclismo, un settore quindi rivolto soltanto al ciclista appassionato o meno che necessita di alcuni prodotti, l'utente commerciale (il negoziante) decide di cercare di implementare le proprie vendite affacciandosi al mercato online.

Le possibili opzioni che il commerciante dovrà valutare sono quindi due, la prima, aprire un *proprio sito* dove mettere in vendita i suoi articoli da ciclismo e occuparsi quindi della creazione del sito, dell'inserimento di ogni articolo, della pubblicizzazione e di ogni sfaccettatura di questo nuovo segmento commerciale.

La seconda ipotesi è affidarsi ad una *piattaforma* di vendite online. Essa si occuperà di tutto ed al commerciante basterà indicare i vari prodotti da vendere, con relative foto, descrizioni e informazioni.

I due casi in esame risultano in modo immediato molto differenti tra loro, con vantaggi e svantaggi da ambo i lati; ma una cosa che è subito possibile notare è che nella seconda ipotesi subentra nel rapporto tra commerciante e consumatore finale un altro soggetto, la *piattaforma* online: un prestatore di servizi terzo.

La piattaforma risulta essere effettivamente un passaggio molto importante, perché di fatto il consumatore finale, nel caso in questione, si rapporta (anche a livello giuridico) con la piattaforma e non con il commerciante.

È dunque evidente che il nuovo soggetto subentrato debba essere regolamentato e debba accollarsi i medesimi obblighi verso i consumatori finali dell'utente commerciale; la piattaforma deve operare in modo corretto e perseguendo gli interessi del commerciante, il quale nella transazione non ha più un ruolo principe, a differenza di ciò che avviene nel caso del sito proprietario.

Lo studio che verrà proposto di seguito riguarda i vari vantaggi e svantaggi delle piattaforme di

commercio online e come recentemente *nuove regolamentazioni siano subentrate al fine di risolvere ricorrenti problemi* che erano soliti verificarsi.

2.4 L'e-commerce in Italia.

Dopo aver trattato, gli aspetti chiave dell'e-commerce, per quanto tale sia già conosciuto e di uso comune, è importante capire come si posiziona il nostro Paese in merito a questa nuova modalità di vendita e di commercio; ciò sarà utile per studiare cosa potrà cambiare, in meglio o in peggio, in Italia.

Quanto vale numericamente l'e-commerce in Italia?

I numeri Italiani nel 2019 vedono il valore degli acquisti online raggiungere 31,6 miliardi di euro con un incremento del 19% rispetto al 2018.

I settori in maggiore crescita sono: Cura e Bellezza (+27%), Arredamento e Home Living (+30%), Alimentare (+42%).

Con una continua crescita degli acquisti di prodotti (+21%) rispetto ai servizi (+8%).

La parte di acquisti esclusivamente mobile è più di un terzo dell'intero mercato totale, informazione importante per capire le modalità d'acquisto.

I numeri sopra riportati possono dare una parziale idea delle vendite effettive attraverso e-commerce, ergo la *domanda* da parte della clientela italiana, è altresì importante dare uno sguardo all'offerta di prodotti e servizi delle aziende italiane.

L'offerta del mercato interno è di quasi 29 miliardi di euro con un incremento del 16% rispetto all'anno precedente. Un dato che mostra chiaramente una grande propensione al commercio online da parte degli operatori commerciali che si stanno sempre più affacciando a questo nuovo mondo.

Nonostante ciò però, l'offerta italiana di prodotti è affidata per il 63% a prestatori di servizi commerciali (piattaforme e marketplace) come Amazon; a discapito di chi invece vende online attraverso un mezzo proprio.

Entrando velocemente nel dettaglio della domanda di beni e servizi italiani, quindi nel segmento degli acquirenti online, i dati ci mostrano che i web-shopper italiani sono 23,6 milioni.

Una modesta porzione degli acquirenti sono di certo i cosiddetti "abituali", coloro cioè che dimostrano una certa abitudine nell'effettuare acquisti online, per questa parte di acquirenti è normale e quotidiano rifornirsi e acquistare beni, anche di prima necessità, sul web; per loro l'acquisto è un'operazione semplice, veloce e soprattutto consolidata, paragonabile ad un acquisto in un negozio fisico o per certi aspetti ritenuta anche migliore, per la comodità e soprattutto per i prezzi ritenuti più convenienti.

La restante parte degli acquirenti è invece quel segmento di utenti che acquista sul web solo determinati prodotti o servizi e rimane ostico all'uso quotidiano e abituale dell'e-commerce per svariate ragioni. Tra i principali motivi di avversità è presente la difficoltà d'uso dei dispositivi informatici o delle piattaforme o siti di vendita, ma ancora la paura di truffe, raggiri o il disagio di non poter visionare nelle modalità desiderate i prodotti.

Ma quali sono i prodotti o le categorie di prodotti più richiesti dall'e-commerce italiano?

La crescita degli acquisti e delle vendite online non è uguale per tutti i settori.

Tra i principali *prodotti*, sono presenti l'informatica ed elettronica di consumo, l'abbigliamento l'arredamento e home living, l'alimentare e l'editoria. Spiccano, tra gli altri, anche ricambi auto, benessere e bellezza e giocattoli.

Nei *servizi* protagonista incontrastato è il comparto turismo e trasporti. Si tratta del settore più maturo, consolidato e più grande dell'e-commerce in Italia; risaltano l'acquisto di biglietti aerei o ferroviari e le prenotazioni di soggiorni in strutture ricettive alberghiere.

Altro settore meritevole d'attenzione è quello assicurativo, al secondo posto nella speciale classifica dei servizi.

Nonostante i dati del 2019 sopra riportati e ritenuti generalmente buoni, l'Italia si trova ancora in uno stato di arretratezza rispetto ai principali mercati online stranieri comparabili al nostro (UK, Francia e Germania), dove l'e-commerce si avvicina a valori da due a quattro volte superiori.

Le cause di questa arretratezza sono molteplici, ma la *principale*, secondo gli esperti del settore, è la *carenza di offerta* che ha influenzato negativamente, e ancora oggi influenza, il mercato online italiano, specialmente in alcuni settori come l'alimentare.

Questo è il risultato di un approccio blando e poco convinto all'e-commerce da parte della maggior parte degli utenti commerciali tradizionali italiani (PMI, ovvero la maggior parte delle imprese italiane, più del 90% delle imprese totali), queste non dedicano il giusto impegno e spesso neanche le giuste risorse al progetto di e-commerce.

Risulta però semplice capire che non sempre gli utenti commerciali non riservino all'e-commerce la giusta attenzione e/o impegno causa loro colpa, ma spesso la colpa è data dalle possibili problematiche e complicazioni a cui l'e-commerce può portare, spesso questi problemi oscurano la sua immensa potenzialità e importanza.

2.5 Piattaforme online, vantaggi e rischiose problematiche

I dati sopra analizzati hanno evidenziato, tra le altre cose, l'arretratezza dell'e-commerce italiano rispetto ai suoi concorrenti europei data, principalmente, dalla carenza di offerta da parte degli utenti commerciali online, ciò dovuto, anche, alla difficoltà nel districarsi nel mondo e-commerce, si pensi alle varie difficoltà che possono insorgere da rapporti con piattaforme e marketplace. Nonostante ciò emerge anche che la maggior parte dell'offerta italiana si affida a servizi di piattaforme. Risulta dunque essenziale studiare quali sono i vantaggi e svantaggi delle piattaforme e marketplace.

La piattaforma di vendita può essere vista come un servizio "fast food": permette difatti di proporre sul mercato i beni o servizi di un'attività commerciale in modo rapido e facilitato, senza dover prima eseguire tutte le operazioni preliminari, tra cui la creazione di un sito vero e proprio. I marketplace e piattaforme sono siti già esistenti, ben organizzati e soprattutto ben pubblicizzati e distribuiti, che potranno sicuramente dare molta visibilità a tutti i prodotti al loro interno. Non è quindi necessario disporre di un'ampia conoscenza del mondo software-tech o dover avvalersi di qualcuno che se ne occupi, ma appoggiandosi ad una piattaforma si potrà avere, in tempi brevi, la possibilità di approdare sul mercato online.

Ulteriore qualità molto vantaggiosa è la possibilità di diventare international, appoggiandosi ad una piattaforma sarà infatti possibile offrire i propri beni o servizi anche all'estero. La piattaforma o marketplace si occuperà anche di tutte le procedure di pagamento elettronico, questo può essere un campo molto aspro e complicato per un piccolo commerciante e anche generalmente per qualsiasi realtà, si pensi appunto a casi come le vendite internazionali.

Molteplici sono ancora i vantaggi che offrono le piattaforme, possiamo pensare a un servizio clienti fornito ai consumatori finali od a importanti statistiche che possono essere erogate dalla piattaforma per l'utente commerciale, indispensabili per comprendere e migliorare la propria offerta. Niente di tutto ciò sarebbe impossibile da realizzare per un commerciante, magari anche di dimensioni importanti come una grossa impresa, *ma* di sicuro questo comporterebbe un grande dispendio economico, di cui una grossa parte iniziale necessaria solo per la fase d'avvio del nuovo e-commerce. Lo sbarramento economico potrebbe non essere un problema per le grandi realtà, che disporrebbero probabilmente di tutti i mezzi necessari per investire, ma il problema potrebbe sussistere per realtà più piccole e limitate, per le quali sarebbe sicuramente più economico e conveniente appoggiarsi ad una piattaforma o marketplace.

I pregi sopra esemplificati, che sono il vero motivo per cui molti utenti commerciali si affidano a questo tipo di servizio, hanno però da confrontarsi anche con diverse problematiche che potrebbero sorgere dal rapporto utente commerciale – piattaforma. Queste problematiche sono

proprio le complicazioni per cui altri utenti commerciali finiscono con *l'abbandonare* l'idea di affacciarsi nel mondo web, o nei casi più estremi non la prendono tantomeno in considerazione. I principali problemi sono, come vedremo, tutti facilmente riconducibili a un vizio nel gioco di poteri contrattuali tra le due parti; gli utenti commerciali e i prestatori di servizi. Quest'ultimi difatti molto spesso hanno un potere contrattuale maggiore rispetto alla controparte, da qui derivano problematiche e asimmetrie informative che possono portare a situazione del tutto sconvenienti per l'operatore commerciale che si appoggia ai servizi di piattaforme e marketplace.

Le situazioni poco agevoli per gli utenti commerciali sono molteplici, possono riguardare, ad esempio, l'aspetto puramente commerciale ed economico, come in caso in cui una piattaforma che ospita al proprio interno dei prodotti venduti contemporaneamente anche dal sito web proprietario del marchio stesso, ostacoli la vendita del prodotto presso il sito proprietario o anche fisicamente presso un punto vendita. È ovvio che una piattaforma trae certamente un profitto dall'intermediazione data per la vendita di un prodotto, ma questo non dà il diritto al prestatore di servizi online di ostacolare l'acquisto di tale bene attraverso modalità diverse dalla sua piattaforma. I servizi di intermediazione dovrebbero essere *neutrali*, a meno che non esista un patto di concessione totale di bene o servizio o comunque un accordo che vada a modificare tale vincolo di neutralità.

È chiaro che quanto sopra riportato è solo un esempio tra tanti possibili, ma possono nascere svariate vicissitudini tra utenti commerciali e prestatori di servizi, queste problematiche rischiano di intaccare e rovinare l'importante ecosistema dell'e-commerce; è quindi di vitale importanza cercare di porre rimedio a questi vizi.

3. NUOVO REGOLAMENTO 1150 & DIGITAL SERVICE ACT

3.1 Intro al Regolamento e al DSA: cosa sono?

Lo studio sinora eseguito ha portato alla scoperta di un ecosistema usato da tutti noi quotidianamente, visto con un occhio critico, ne sono emersi pregi e, per così dire, “difetti” o comunque dei vizi che portano o potrebbero portare a varie problematiche.

Introduciamo quindi un importante regolamento di recente stesura che ha, appunto, il fine di provare a spianare o risolvere queste possibili problematiche. Questo regolamento è il *1150 del 2019*, è entrato in vigore il 12 luglio 2020 e sarà, per così dire, “accompagnato” dal nuovo *Digital Service Act*, ora in fase di consultazione, che verrà ultimato presumibilmente entro il 2021.

Il nuovo regolamento UE 2019/1150 ha come obiettivo assicurare un sistema di commercio online, e-commerce il più possibile sicuro, equo e trasparente nell’ambiente web; si impegna a far luce e chiarire diversi campi, che avremo modo di vedere, al fine di tutelare gli utenti commerciali, ma anche i consumatori finali che, non di rado, vengono danneggiati da controversie tra prestatore di servizi e utente commerciale.

Il *regolamento UE 2019/1150* si applica quindi a *tutti i prestatori di servizi online* (piattaforme e marketplace) a prescindere dal luogo di residenza (UE o extra UE) e ai motori di ricerca online che forniscono utenti commerciali residenti o stabilizzati nell’Unione Europea, che offrono appunto beni o servizi ai consumatori finali dell’UE. Il nuovo regolamento si applicherà in tutti gli Stati membri dell’UE dal 12 luglio 2020 e i vari prestatori di servizi avranno un anno di tempo per adeguarsi alla normativa.

Al contrario non troverà applicazione per quanto concerne servizi di intermediazione senza la presenza di utenti commerciali e tutti i servizi di intermediazione e pubblicizzazione non finalizzati a offrire prodotti e servizi a consumatori finali, ma di relazione tra sole aziende; non si applicherà inoltre ai servizi di pagamento elettronico.

Ad integrazione e completamento del 1150 può essere considerato il “Digital Service Act” di cui il 1150 ne è il presupposto. Il DSA è un insieme di riforme ancora in fase di stesura (la fine presunta è prevista per il 2021), le nuove regole verteranno sempre su aspetti riguardanti la sicurezza online, equità contrattuale, la libertà decisionale degli utenti commerciali, parità di condizione tra le parti interessate; come obiettivo fare in modo che internet sia un luogo commerciale sicuro per tutti e garantire che sia possibile “fare impresa” in modo sicuro e con innovazione nel mercato unico dell’UE. La nuova serie di riforme riserverà una particolare attenzione verso le grandi imprese, i grandi fornitori di servizi online, detentori spesso di un importante potere rispetto alla controparte.

3.2 Nuovo regolamento Europeo 2019/1150 tutte le novità.

È stato brevemente introdotto il nuovo regolamento 2019/1150 questo, a posteriori di ciò che abbiamo già detto, ha il compito di regolamentare alcune situazioni che potrebbero portare a possibili problemi spiacevoli.

Il nuovo regolamento si pronuncia su tre diverse macro aree, queste possono essere viste come tre punti chiave per regolamentare le possibili vicende che possono sorgere a capo delle vicissitudini tra piattaforme e utenti commerciali; il regolamento 1150 riesce così a toccare ogni tipologia di situazione, non ancora regolamentata, meritevole di attenzione.

Termini e condizioni

Il nuovo regolamento dedica la sua prima parte e di conseguenza i primi articoli a disciplinare i termini e le condizioni dei contratti stipulati tra utenti commerciali e prestatori di servizi (piattaforme, marketplace e motori di ricerca). I primi nuovi obblighi a cui dovranno sottostare i fornitori di servizi riguardano il modo di stilare dei contratti, questi dovranno essere redatti con un linguaggio semplice e comprensibile allo scopo di fugare qualsiasi tipo di dubbio o perplessità dovuti alla terminologia utilizzata. I contratti dovranno per di più essere facilmente consultabili e reperibili da parte dell'utente commerciale in qualsiasi momento. L'articolo 3, che contiene le informazioni sopra riportate, impone inoltre ai prestatori di servizi di rendere conosciuti ai propri clienti tutti i canali aggiuntivi di distribuzione e potenziali programmi affiliati che potranno essere utilizzati per pubblicizzare o commercializzare i beni e servizi in oggetto. Ulteriormente si è voluto chiarire che i fornitori di servizi debbano includere nei termini e nelle condizioni le informazioni generali sulla proprietà ed il controllo dei diritti di proprietà intellettuale degli utenti commerciali e dell'eventuale utilizzo di loghi marchi e denominazioni commerciali.

La prima macro area di cui si sta trattando completa la tutela dei termini e delle condizioni fornendo delle direttive volte alla regolamentazione della *modifica o cessazione* dei contratti di fornitura servizi da parte del prestatore. Questo dovrà comunicare su supporti durevoli agli utenti commerciali le proposte di modifica dei termini e delle condizioni, che non potranno essere applicate se non prima della scadenza di un termine ragionevole *di preavviso* di almeno 15 giorni dal giorno in cui il prestatore di servizi si è impegnato ad informare i propri clienti; in questo lasso di tempo l'utente commerciale ha la facoltà risolvere il contratto. I termini di preavviso *non* si applicheranno nel caso in cui la modifica dei termini e condizioni da parte del prestatore di servizi sia dovuta a obblighi normativi o regolamentari che non consentono di rispettare i 15 giorni di preavviso; o nel caso in cui il fornitore di servizi abbia modificato i

termini e le condizioni in modo precauzionale per far fronte a possibili pericoli o imprevisti imminenti che potrebbero compromettere i servizi di intermediazione e la sicurezza dei dati degli utenti commerciali (frodi, malware, spam, phishing di dati e rischi per la sicurezza informatica).

A seguito dello studio sulla modifica dei termini e delle condizioni il regolamento ultima la sezione inerente i termini e condizioni disciplinando i casi di *limitazione, sospensione e cessazione* dei rapporti tra utente commerciale e prestatori di servizi, tramite l'articolo 4.

Anche per questa fattispecie il fornitore di servizi dovrà comunicare tale scelta (di limitare, sospendere o cessare il rapporto), nel momento in cui questa prende effetto, a mezzo di un supporto durevole. Se la decisione riguarda la *cessazione completa* dei servizi questa sentenza dev'essere comunicata con 30 giorni di anticipo dal giorno in cui prenderà effetto. I 30 giorni di preavviso non trovano applicazione nel caso in cui la decisione di cessazione della fornitura sia dovuta al dovere di adempiere, da parte del fornitore di servizi, a obblighi normativi o regolamentari che gli impongano di cessare la somministrazione del servizio; nel caso in cui il prestatore eserciti il diritto di recesso fondato su motivi imperativi a norma di diritto nazionale, o nel caso in cui l'utente commerciale, che gode dei servizi, violi ripetutamente i termini e le condizioni.

Posizionamento

La seconda macro area di interesse da parte del regolamento 1150 è volta sempre alla tutela del utente commerciale e, con particolare legame alla prima area riguardante i termini e condizioni, disciplina la materia del *posizionamento*.

Il posizionamento è il modo in cui la piattaforma di vendita online o il marketplace colloca un prodotto all'interno dello spazio dedicato, è un punto fondamentale nel processo di vendita, esso riguarda le fasi principali di una compravendita ovvero la ricerca del prodotto o servizio, i risultati ottenuti e quindi la sua visualizzazione. È facile capire quanto sia di estrema importanza che un prodotto appaia in una ricerca nel momento in cui vengono inserite delle parole chiave che stanno ad indicare la volontà del consumatore finale a *cercare* quel prodotto. Il posizionamento vuol dire altresì come dei prodotti simili o succedanei appaiono in una ricerca. A titolo di esempio, si pensi a due prodotti venduti su una piattaforma di vendita online, prodotti identici (due cacciavite della stessa misura e tipologia) ma di marche differenti, in questo caso la ricerca convoglierà il consumatore finale ad una lista di prodotti tutti corrispondenti alla ricerca effettuata (nel caso dei cacciavite tutti simili tra loro); sarà il posizionamento effettuato dalla piattaforma a dare un ordine di visualizzazione dei prodotti (prima una marca poi l'altra, sicuramente non potranno esserci due prodotti come primo risultato).

Da questo elementare esempio emerge quanto sia importante il posizionamento e le norme che lo regolamentano (il cacciavite visualizzato per primo avrà una maggior probabilità di esser acquistato o visionato rispetto al suo concorrente); ciò potrebbe creare conflitti d'interessi (magari appunto tra due marchi).

L'articolo 5 contiene le prime indicazioni attinenti a questo argomento: i parametri e le modalità di posizionamento dovrebbero essere delineati nei termini e nelle condizioni da parte dei prestatori di servizi in modo da dare l'opportunità agli utenti commerciali di comprendere il funzionamento e le modalità di posizionamento e pubblicazione utilizzati dal loro intermediario. Le due parti potranno effettuare un accordo in cui l'utente commerciale contribuisca attivamente al proprio posizionamento attraverso un corrispettivo, in questo caso il fornitore dei servizi dovrà fornire delle informazioni, generali, in merito alle caratteristiche del servizio di posizionamento offerto, al suo funzionamento e i possibili esiti; indicando anche i prezzi relativi ai vari risultati che l'utente commerciale potrebbe ottenere nel caso decidesse di avvalersi dei servizi offertogli.

Tutto ciò è assolutamente riconducibile, anche a maggior ragione, ai motori di ricerca e non solo a piattaforme e marketplace. I motori di ricerca infatti sono il primo mezzo utilizzato al momento dell'approccio di un consumatore finale per la ricerca di un prodotto o servizio ed è quindi fondamentale che un utente commerciale riesca nel miglior modo a *posizionare* il suo prodotto.

L'articolo 5 ci tiene a specificare che le informazioni cui i fornitori di servizi sono tenuti a divulgare, riguardo il funzionamento dei servizi di posizionamento e pubblicità, debbano essere solamente indicative e generali, fornendo delle linee guida per una adeguata comprensione. Al contrario rendere noti i sistemi e algoritmi di posizionamento in modo approfondito e specifico dei sistemi potrebbe portare a casi di manipolazione da parte di terzi.

I possibili servizi offerti dal prestatore possono non essere soltanto posizionamento e pubblicità ma anche *beni e servizi* veri e propri offerti ai consumatori finali, da parte del fornitore di servizi; questo potrebbe infatti integrare ai beni e servizi venduti per conto degli utenti commerciali ulteriori beni o servizi accessori venduti dal prestatore di servizi stesso (o anche da altri soggetti terzi con lui in accordo); i beni o servizi accessori dovranno essere di completamento ai beni e servizi principali e a loro direttamente collegati.

I fornitori di intermediazione, come recita l'articolo 6, dovranno inserire nei termini e condizioni tutte le informazioni inerenti ai beni e servizi offerti in modo da dare la possibilità all'utente commerciale di potersi informare.

La seconda macro area di regolamentazione del nuovo regolamento prosegue, per mezzo dell'articolo 7, regolamentando qualunque tipo di trattamento differenziato, che può essere

offerto dai prestatori di servizi d'intermediazione, ai prodotti o servizi offerti ai consumatori finali attraverso i servizi di intermediazione. I fornitori di servizi online dovranno, come ormai di consueto, inserire nei loro termini e condizioni le informazioni di tutti i trattamenti differenziati che possono fornire.

I trattamenti differenziati per cui è necessario svolgere tali operazioni saranno quelli che daranno accesso ai fornitori di servizi, ai dati personali o altri dati, dei consumatori finali; quelli che incideranno sull'accesso ai beni o servizi offerti da parte dei consumatori e per quelli cui per la loro fruizione sia necessario un corrispettivo.

La materia del posizionamento, per quanto riguarda la tutela del consumatore finale, è ben trattata anche dalle *direttive rivolte alla tutela dei consumatori*. In queste direttive è illustrato il problema del posizionamento, ponendo però l'attenzione sui consumatori finali, vengono obbligati perciò gli utenti commerciali o i prestatori di servizi a indicare al consumatore le modalità di ordinamento dei prodotti visibili nel sito di e-commerce e di segnalare casi in cui alcuni articoli siano pubblicizzati o sponsorizzati a pagamento. Questa vuole essere una chiara tutela per il consumatore finale, esso deve poter capire il motivo per cui un articolo prevalga d'ordinamento e posizionamento su un altro.

Nel collegarsi a quanto riportato dall'articolo 7 riguardo il trattamento dei dati da parte delle piattaforme, queste, secondo l'articolo 9, devono indicare i casi nei quali gli utenti commerciali abbiano accesso ai dati personali o altri dati forniti degli utenti commerciali o dai consumatori, per l'utilizzo del servizio di intermediazione online, da parte della piattaforma o del marketplace. Le piattaforme devono indicare, inoltre, se i dati accumulati durante le transazioni all'interno della piattaforma vengono condivisi dal venditore con terzi soggetti.

L'articolo 10 conclude gli argomenti trattati dalla seconda parte regolamentando la limitazione dell'uso di altri mezzi di vendita, pubblicizzazione, indicizzazione, da parte della piattaforma o marketplace; uno degli scopi del nuovo regolamento è proprio quello di limitare un'egemonia ingiustificata dei fornitori di servizi online nel campo della fornitura del servizio di piattaforma o marketplace.

L'articolo 10 impone quindi alle piattaforme di indicare all'interno dei termini e delle condizioni, se e perché limitano la possibilità per i venditori (utenti commerciali) di offrire i loro beni servizi attraverso mezzi diversi dal loro servizio di piattaforma; *sempre se* questa limitazione sia possibile, quindi conforme al diritto dello Stato membro ospitante il fornitore di servizi oggetto di tale fattispecie.

Purtroppo il regolamento 2019/1150 non disciplina in modo troppo ampio e, di conseguenza,

non soddisfacente la materia del trattamento dei dati. Questo viene trattato in modo abbastanza limitato, non entrando nei dettagli di un argomento delicato (la tutela dei dati può essere molto complessa e articolata, considerando che dai dati accumulati possono spesso nascere svariati problemi di truffe, condivisione di dati sensibili non autorizzati e altri disagi). Questa disciplina è quindi ripresa e regolamentata del Digital Service Act, che va a “porre rimedio” a questa carenza del 1150. Vedremo, più avanti in che modo il DSA si occupa di tutto ciò.

Reclami

La terza ed ultima macro area di cui il regolamento si occupa riguarda i reclami online. Come è di esperienza comune nel ramo delle compravendite online in caso di necessità non è sempre possibile avere un chiarimento diretto con una persona, ma ci si deve appoggiare ad un sistema di reclamo, con il quale si potrà dar voce a eventuali problemi e attraverso cui si cercherà di giungere a delle possibili soluzioni. Questa ultima sezione è il coronamento dei punti trattati sinora dal regolamento, i reclami sono la modalità, il mezzo con cui gli utenti commerciali possono manifestare il loro disappunto o far valere i propri diritti nel caso di controversie riguardanti i punti illustrati precedentemente.

Il sistema dei reclami è quindi di assoluta importanza e merita una corretta regolamentazione che è l’oggetto della macro area in questione.

L’articolo 11 si occupa di questa materia che *non* si applica, per motivi economici, alle piccole imprese quindi alle piattaforme che impiegano meno di 50 persone o che raggiungono un fatturato annuo inferiore a 10 milioni di EUR, come da raccomandazione allegata nel 2003/361/CE; tutte le imprese “non piccole” sono quindi *tenute*, ad avere un sistema di gestione dei reclami.

Il sistema di gestione dei reclami dovrà essere facilmente accessibile e gratuito per gli utenti commerciali, che ne potranno fruire in qualsiasi momento. Il prestatore di servizi dovrà inoltre garantire che la gestione dei reclami avvenga in tempi ragionevoli; dando la corretta importanza ad ogni tipo di reclamo e quindi un peso proporzionato caso per caso, valutando rilevanza e complessità di ogni vicenda. All’operatore commerciale o cliente finale dovrà essere data piena assistenza, quindi una consulenza personale comunicando l’eventuale stato della gestione del reclamo, il corretto esito di questo e ulteriori informazioni; tutto ciò sempre mantenendo un linguaggio semplice e comprensibile.

I reclami potranno essere sollevati dagli utenti commerciali, come già accennato, ma anche dai consumatori finali; il reclamo dovrà concernere questioni come presunta inadempienza, da parte del prestatore di servizi (piattaforma online o marketplace), *di obblighi stabiliti da questo regolamento* europeo (1150/2019), inadempienze che abbiano delle conseguenze per

l'operatore commerciale che presenta il reclamo; problemi tecnologici riguardanti la fornitura del servizio di intermediazione o comportamenti dannosi adottati dal prestatore di servizi riguardanti i servizi erogati.

L'articolo prevede inoltre alcuni obblighi di “disclosures”, ovvero doveri di divulgare informazioni riguardanti i servizi di reclamo che gravano sul fornitore di servizi, il quale dovrà mettere a disposizione di tutti le informazioni sul funzionamento e l'efficacia del sistema interno di gestione dei reclami. Informazioni come il numero totale di reclami presentati, le principali tipologie di reclami, il tempo mediamente necessario per trattarli e i dati aggregati relativi all'esito dei reclami. Questo report deve essere pubblicato almeno una volta all'anno.

Per rendere la risoluzione delle controversie più soddisfacente e semplice vengono adottati servizi di mediazione tra intermediario e utente commerciale.

Come indica l'articolo 12 ai fornitori di servizi è imposto di inserire all'interno dei termini e condizioni almeno due *mediatori*; il loro compito è impegnarsi a trovare un punto d'incontro tra utenti commerciali o consumatori finali e prestatori di servizi tra i quali sono emerse controversie inerenti l'uso delle piattaforme online. Il lavoro dei mediatori è successivo ad un problema che non è stato possibile risolvere per mezzo di reclami. I mediatori devono possedere una serie di requisiti, indicati dall'articolo 12, tra cui per prima cosa essere *imparziali e indipendenti*; il dovere di prestare i loro servizi a prezzi sostenibili per gli utenti commerciali e nella lingua in cui sono redatti i termini; essere facilmente raggiungibili fisicamente o in modo telematico ed avere sufficienti conoscenze dei rapporti commerciali delle imprese in conflitto.

Le piattaforme sostengono una parte ragionevole dei costi totali della mediazione in ogni singolo caso; la parte ragionevole dei costi totali della mediazione è determinata in base a vari elementi, come la fondatezza delle affermazioni delle parti della controversia, il comportamento delle parti, le dimensioni e la capacità finanziaria di una parte rispetto all'altra.

In modo analogo alla fattispecie riguardante i reclami, anche per quanto concerne i mediatori, il fornitore di servizi può dover mettere a disposizione dell'utente commerciale informazioni sul funzionamento e sull'efficacia della mediazione relativamente alle loro attività. In questo caso però dovrà essere l'utente commerciale a richiedere tali informazioni prima di avviare la mediazione o durante; le informazioni non dovranno esser quindi contenute nei termini e nelle condizioni, come nel caso dei reclami.

L'articolo 12 è un'ulteriore conferma di quanta importanza abbiano dato i legislatori a garantire sicurezza e potere contrattuale agli utenti commerciali. Prima, durante o dopo il processo di mediazione la piattaforma e l'utente commerciale hanno

comunque diritto di promuovere un'azione giudiziaria.

A chiusura, anche a rigore di logica, il nuovo regolamento, per mezzo dell'articolo 14, espone le possibilità, le condizioni e i modi con cui le organizzazioni e le associazioni *che rappresentano* gli utenti commerciali hanno il diritto di promuovere un'azione giudiziaria per far cessare o vietare casi di inadempienza da parte dei prestatori di servizi online. Illustra quindi l'ultimo possibile provvedimento di cui avvalersi in caso di controversie.

Perché le associazioni possano godere di tale possibilità devono essere in possesso di alcuni requisiti, elencati dall'articolo 14, come essere costituite secondo il diritto di uno Stato membro, perseguire interessi collettivi di un gruppo di utenti commerciali che rappresentano, non avere scopo di lucro e non essere influenzate da finanziatori terzi.

Le organizzazioni associazioni o organismi designati che deterranno le determinate caratteristiche elencate saranno inserite in un elenco stilato dagli Stati membri, l'elenco sarà pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.

Dopo aver approfondito anche la terza e ultima macro disciplina inerente i reclami il regolamento, in modo lungimirante, invita (articolo 17) i fornitori di servizi, organizzazioni, associazioni rappresentanti e anche utenti commerciali compresi quelli più piccoli (PMI) a *redigere dei codici di condotta* conformi al nuovo regolamento. I codici di condotta conterranno le varie disposizioni adottate da ogni attività, argomentate e spiegate in modo semplice e chiaro. In questo modo le varie disposizioni saranno consultabili facilmente da parte di tutti e si avranno delle linee guida per poterle rispettare. Le novità, d'altronde, sono molte, importanti e di non facile applicazione, sia per quanto riguarda i fornitori di servizi; ma ancor più complicato potrebbe essere l'apprendimento e l'interpretazione del nuovo regolamento per piccole o medie realtà.

Il nuovo regolamento si muove, quindi, attraverso queste tre macro aree con l'intento di riuscire a ricoprire in modo logico le più importanti fattispecie che potrebbero trovare manifestazione, toccando prima le fasi iniziali e di stipulazione dei contratti di intermediazione, passando per il fulcro delle prestazioni di servizi (il posizionamento) e concludendo con le varie situazioni di conflitti d'interesse.

3.3 Digital Service Act (DSA) su cosa verterà.

Riguardo il *Digital Service Act* (DSA), dato che si è aperta martedì 2 giugno la consultazione pubblica su di esso, possiamo studiare quali saranno i principali argomenti trattati e di cosa si occuperà. Il nuovo regolamento sarà, lanciato alla fine dell'anno dalla Commissione Europea. Del Digital Service Act non abbiamo ancora un vero e proprio testo contenente le varie disposizioni, ma possiamo cercare di sintetizzare i principali scopi che vorrebbe perseguire.

La consultazione, ora in corso, si sviluppa su due strade.

Un primo gruppo di norme riguarderà un recap dei contenuti delle direttive e-commerce (art. 2000/31) relativamente alle modalità di fornire servizi digitali nel mercato europeo. Questo primo segmento verterà su materie molto importanti: prodotti contraffatti (materiale non originale, prodotti di origine non controllata, imitazioni, prodotti non conformi alle normative e agli standard vigenti), i prodotti dannosi e la categoria di problematiche concerni la presenza di minorenni sul web, il mondo della pornografia e simili.

Il nuovo regolamento ha come scopo quello di creare un sistema con ruoli precisi e chiare obbligazioni per gli intermediari online, inclusi quelli non europei, operanti all'interno del mercato unico e assicurarsi che tali norme siano correttamente messe in atto nel rispetto dei diritti fondamentali di cittadini e imprese.

La seconda parte delle riforme riguarderà le regole di accesso al mercato digitale, il Digital Service Act si occupa di inasprire la regolamentazione nei confronti delle grandi imprese prestatrici di servizi, come grosse piattaforme o marketplace; attualmente, difatti, il mercato online è caratterizzato da un numero ridotto di grandi e potenti piattaforme online, questo rende difficile l'accesso alle realtà minori.

La commissione in fase di elaborazione si è posta l'obiettivo di ridurre questo oligopolio aprendo il settore degli intermediari a nuove realtà e di garantire quindi la concorrenza sul mercato digitale dei prestatori di servizi online. Secondo la Commissione Europea, un tale intervento aumenterebbe in modo significativo le possibili scelte dei consumatori, questo sarà dato dalla continua ricerca dei fornitori di servizi di migliorarsi per sovrastare la concorrenza interna, offrendo una prestazione sempre migliore e garantendo un servizio equo.

Un esempio di restrizione per le grandi realtà commerciali sono delle liste dove saranno presenti tutte le clausole vietate, queste non potranno essere inserite nei contratti di prestazioni di servizi stipulati con gli utenti commerciali; ancora le piattaforme saranno obbligate a condividere specifici dati di rilevante interesse con le autorità competenti che avranno quindi modo di effettuare dei controlli mirati.

Un'ulteriore disposizione avrà come scopo quello di ridurre la frammentazione delle norme a

livello europeo, assicurando un livello di protezione e obbligatorietà omogeneo per tutte le realtà all'interno dell'Unione europea.

Ulteriori sono i punti che si impegna a trattare il Digital Service Act come *garantire più sicurezza agli utenti*, possiamo pensare alla regolamentazione dell'accesso ai dati personali da parte dai fornitori dei servizi al fine di prevenire attività illegali online ad esempio cattiva pubblicità arrecata, la vendita di prodotti contraffatti o pericolosi.

Rivedere la responsabilità dei social media, motori di ricerca, mercati online e fornitori di servizi cloud; per quanto concerne i servizi digitali offerti.

Molto importante è anche l'intenzione di tutelare i lavoratori delle piattaforme online, per quanto riguarda la salute e la sicurezza dei lavoratori inerenti ai settori di mobilità per il trasporto passeggeri, delle consegne di cibo e le piattaforme di lavoro domestico.

Il Digital Service Act dovrà chiarire quali servizi digitali rientreranno nel suo campo di applicazione e si prepone di estendere l'applicabilità della normativa non solo alle piattaforme online ma anche a tutti i servizi digitali.

4. APPLICAZIONE DELLE NUOVE DISPOSIZIONI EUROPEE

4.1 quali conseguenze per l'Italia?

Dopo esser entrati nel vivo delle nuove discipline, il Regolamento Europeo 2019/1150 e il nuovo Digital Service Act, è possibile comprendere quanto questi siano importanti per l'Italia, queste nuove disposizioni in materia potrebbero riuscire a risolvere le varie problematiche che affliggono gli utenti commerciali italiani.

Un ambiente più sicuro e regolamentato potrebbe convincere le piccole e medie imprese italiane riguardo agli argomenti loro più ostici (sicurezza online, facilità d'uso, possibilità di successo, normative chiare e tutela legale verso clienti finali e consumatori). Questo darebbe a molte realtà il coraggio e l'incentivo per avviare delle attività online di e-commerce.

Riuscire ad *aumentare l'offerta* di prodotti e servizi offerti online era uno dei principali nodi chiave per la *crescita del nostro mercato interno di e-commerce*.

Come accennato poc'anzi potrebbe essere a questo fine decisivo il nuovo regolamento, che ha proprio l'intenzione di andare a risolvere i problemi e le paure che maggiormente affliggono gli utenti commerciali italiani. L'insieme di norme a tutela degli operatori commerciali creerebbe una situazione in cui, quelli già convinti delle potenzialità dell'e-commerce potrebbero intraprendere in modo concreto la loro ascesa nel mondo web e quelli non ancora convinti avrebbero modo di vedere i risultati positivi dei concorrenti e, nel caso lo desiderassero, sarebbero incentivati ad iniziare la nuova avventura nell'e-commerce.

Molte piccole realtà avrebbero la possibilità di appoggiarsi più facilmente ed in modo più sicuro e chiaro ad un prestatore di servizi online: una piattaforma o un marketplace che potrebbe essere loro d'aiuto per le fasi iniziali e per la sperimentazione delle nuove metodologie di vendita.

L'aumento significativo dell'offerta online, di conseguenza, porterebbe anche ad una crescita dei potenziali clienti che si potrebbero affacciare al mondo dell'e-commerce; questa teoria è altresì osservabile per quanto riguarda i clienti web abituali, per i quali non risulta sempre facile l'approvvigionamento online. Ciò è dato molto spesso dal fatto che nel nostro e-commerce nazionale mancano alcuni prodotti o servizi; basti pensare al settore alimentare; tutt'oggi è ancora complicato e macchinoso riuscire ad acquistare i prodotti alimentari online, non di rado, difatti, gli articoli disponibili nei siti dei grandi negozi alimentari, "i supermercati", non sono tutti quelli presenti fisicamente nei punti vendita, oppure la spedizione della merce risulta lenta o con orari scomodi. Si consideri che si ha a che fare con beni alimentari facilmente deperibili (non è possibile per un corriere non attrezzato tenere all'interno di un mezzo prodotti freschi come latte, formaggi o ortaggi per una giornata intera o per lunghi periodi).

Un altro esempio calzante ci è dato dai servizi online di prenotazione per ristoranti o altri sistemi di prevendita per eventi o esperienze. Spesso il sito o la piattaforma incaricata alla vendita non espone al meglio tutte le informazioni e procedure del caso, portando il cliente ad aver problemi o incomprensioni che non di rado lo costringono a mettersi in contatto con l'utente commerciale stesso, vanificando tutta l'automazione e la comodità di un servizio di vendita online e, anzi, raddoppiando il lavoro necessario per completare una singola transazione. Nelle piccole realtà di attività sopracitate, possiamo pensare a ristoranti, eventi ma anche a palestre e corsi, durante la fase successiva alla prevendita online, cioè l'arrivo fisico nel locale dotati di prenotazione o biglietto digitale, capita spesso di avere problemi di identificazione, malintesi e casi generali di errore in cui tutte le operazioni preliminari vengono vanificate a causa di problematiche interne; tutto ciò rende futili le fasi di prevendita e prenotazione online vanificando ogni vantaggio dell'e-commerce e creando anche nel cliente finale un giustificato malcontento.

Ovviamente gli esempi sopra riportati sono da prendere come tali e non rispecchiano tutte le attività commerciali che operano online; tuttavia queste problematiche sono facilmente riconducibili ad una *cattiva gestione* da parte dell'utente commerciale per quanto riguarda l'e-commerce; poco interesse, poca fiducia, investimenti scarni e diffidenza portano l'utente ad una gestione approssimativa ed imprecisa.

Ma grazie alle nuove disposizioni in materia gli utenti commerciali potrebbero avere maggiori incentivi e incoraggiamenti a portare un aumento della qualità dei servizi di vendita online, un loro ampliamento e miglioramento, rendendo i servizi e le esperienze sempre più fluide e funzionali; di conseguenza se ne vedrebbe aumentare l'uso da parte di consumatori: soddisfatti e felici di fruire di un sistema più pratico, veloce e comodo.

L'utente commerciale vedrebbe così ripagati gli sforzi e gli investimenti intrapresi; creando un piccolo circolo vizioso positivo che potrebbe portare ad un uso sempre maggiore, veloce, pratico e sicuro dell'e-commerce e dei suoi servizi.

4.2 Covid-19: conseguenze sull'e-commerce e prospettive per il futuro.

La pandemia da Covid-19 che ha colpito il nostro paese ed il resto nel mondo nel 2020 è stata un fattore incisivo e sicuramente determinante per il commercio e l'economia italiana.

Menzione per la pandemia da Covid-19: iniziata nel nostro paese a febbraio 2020, provocando per prima cosa perdite di vite umane, sofferenza e altri disagi molto più importanti delle nostre congetture economiche, le quali passano di certo in secondo piano, al fine di non dimenticare conseguenze certamente più gravi.

La pandemia da Covid-19 ha portato, come sappiamo, all'istituzione di una quarantena (il cosiddetto "lockdown") della durata di circa due mesi, in questo periodo sono state istituite

rigide regole di isolamento sociale con una limitazione degli spostamenti, concessi solo per valide questioni quali ad esempio gli acquisti di beni alimentari e di beni di prima necessità, con la conseguente chiusura delle attività commerciali non ritenute essenziali.

Non è stato possibile quindi effettuare acquisti (esclusi quelli sopra citati) se non per mezzo di canali e-commerce.

Questo ha portato i consumatori italiani a dover approvvigionarsi attraverso il web: le vendite online di prodotti di largo consumo sono quindi cresciute, passando da un 81% (rilevato tra lunedì 24 febbraio e domenica 1 marzo) a un +162% (rilevato tra lunedì 23 e domenica 29 marzo).

Anche da un'altra indagine emerge che il 77% delle aziende di diversi settori che operano anche online abbia acquisito nuovi clienti, questo a conferma che la pandemia e la conseguente crisi hanno portato diversi consumatori, anche i più scettici e timorosi, ad avvicinarsi per la prima volta agli acquisti online; costretti dalle evidenti vicende.

Dall'inizio del 2020 sono 2 milioni i nuovi web shopper italiani, di cui 1,3 milioni sono sbarcati nel modo e-commerce proprio durante l'emergenza sanitaria.

I nuovi clienti, che si vanno ad aggiungere ai 27 milioni già esistenti, portano la quota di consumatori italiani online a 29 milioni. Negli stessi mesi del 2019 (da gennaio a maggio 2019), i nuovi consumatori erano 700 mila. Il numero di coloro che hanno deciso di affacciarsi al nuovo mondo dell'e-commerce è quindi triplicato nei primi cinque mesi del 2020.

I settori con la crescita maggiore sono quelli che riguardano, ovviamente, i beni alimentari e di prima necessità. La categoria che ha raggiunto quote record, in particolare nei primi giorni di marzo, è quella della *spesa online*. I dati mostrano che, ad esempio, il primo sito di e-commerce alimentare (in classifica di crescita): Supermercato24, ha registrato a marzo un +1.230% rispetto allo stesso mese del 2019; oppure la sezione online di Esselunga ha raggiunto quasi nove milioni di visite su esselunga.it.

Con il "lockdown", molte altre categorie commerciali che operano online hanno registrato un'importante crescita: le farmacie online, gli e-commerce specializzati nella vendita di attrezzature sportiva o quelli per il fai da te. La necessità di lavorare online da casa ("smartworking") o il fatto di seguire le lezioni scolastiche via web hanno incrementato l'acquisto di dispositivi quali webcam, monitor, cuffie, microfoni e tutte le attrezzature necessarie per effettuare videoconferenze.

Tutti questi dati mostrano un'importante crescita delle vendite online e dei nuovi potenziali clienti *ma* ciò non significa che i fatturati delle aziende (non consideriamo quelle concernenti

il settore alimentare o gli altri settori di spicco sopracitati) siano cresciuti o abbiano comunque ottenuto buoni risultati.

Casaleggio ci fornisce, difatti, dati che mostrano un calo del fatturato del 54% per le aziende intervistate, con effetti devastanti per settori come il turismo e la moda (nonostante le grandi catene di moda e abbigliamento abbiano incentivato gli acquisti online con sconti, pubblicità e promozioni dedicate).

Questo è dato sicuramente dal fatto che in un momento di crisi, durante la quarantena, la domanda e la necessità di alcun beni e servizi generali abbiano subito un declino, *ma* oltre a ciò anche settori e categorie di beni che hanno visto incrementare la domanda dei loro prodotti tramite e-commerce sono andati in contro a grossi *problemi di gestione degli ordini e acquisti*. Approvvigionamento, gestione generale da remoto (smartworking), evasione degli ordini e spedizioni degli articoli hanno creato non pochi disagi a molti settori operanti nell'e-commerce italiano, basti pensare ad un +300% di incremento nei negozi online di alimentari o +96% in settori come l'intrattenimento online e la formazione.

Le aziende e-commerce italiane, anche quelle già rodiate nel campo web, hanno dovuto riorganizzarsi per gestire il momento critico. I proprietari dei siti web dovranno impegnarsi per assicurare la disponibilità dei prodotti offerti e l'efficienza nelle consegne, cosa che questa emergenza ha messo in crisi e dimostrato molto debole.

La crescita futura dell'e-commerce *arriverà* fino a +55% nel 2020 in particolare nei settori riguardanti l'alimentare e nell'ambito del "click e ritira" ovvero la possibilità di comprare online, ma poi ritirare fisicamente in negozio; servizio che diventerà sempre più consolidato e apprezzato, poiché assicura distanziamento sociale, adattamento alle esigenze di mobilità e flessibilità.

È chiaro che dai sintetici dati analizzati *l'e-commerce è*, o sicuramente sarà, *un punto chiave nel futuro commerciale del nostro paese* e anche a livello internazionale.

I consumatori finali potranno ancora decidere tra negozi fisici e online ma ormai dei secondi non se ne potrà più fare a meno.

In un quadro come quello appena descritto, in cui c'è *bisogno* di una spinta ed un rafforzamento dell'e-commerce il nuovo regolamento 1150 non può far altro che dare un grande contributo e aiuto al mercato online italiano; le nuove disposizioni, a mio avviso, si potrebbero dimostrare di vitale importanza: come sostegno alle realtà di e-commerce già esistenti e come incentivo per quelle emergenti. Nella situazione attuale sono purtroppo presenti *evidenti problemi*, sopra elencati, è quindi d'assoluta importanza evitare l'emergere di

un panorama giuridico *complesso e intricato* nel suddetto campo che andrebbe ad aumentare ulteriormente le possibili complicazioni in un momento in cui non se ne ha certamente bisogno.

Il nuovo regolamento europeo in cui la commissione si è impegnata a stilare le norme sulle responsabilità e gli obblighi dei fornitori di servizi digitali è un importante e tempestivo passo verso questa necessaria semplificazione. Il nuovo regolamento mira a rafforzare il settore dell'e-commerce, a stabilire regole più rigorose e rigide, e chiarire le varie responsabilità al fine di aumentare la sicurezza e la protezione degli utenti commerciali e dei consumatori finali.

Il futuro ci mostrerà se queste nuove disposizioni avranno il successo atteso e se si dimostreranno, come sembra già, all'altezza dei nuovi bisogni; ciò potrebbe portare l'e-commerce a essere finalmente un pilastro inamovibile per il nostro commercio e per la nostra economia. Se così non fosse sarà nuovamente necessario intervenire per rettificare le possibili problematiche; ma questo, speriamo, sia solo un'ipotesi remota.

5. BIBLIOGRAFIA

Bruno Saetta, 2020. Digital Service Act: l'Europa prepara le nuove regole per le piattaforme online. Valigiablu. Disponibile su [<https://www.valigiablu.it/europa-nuove-regole-piattaforme/>]. [Data di accesso: 12/06/2020].

Camilla Palla, 2020. Verso il Digital Services Act, il nuovo pacchetto della Commissione Ue su servizi digitali e piattaforme online, I-Com Istituto per la Competitività. Disponibile su [<https://www.i-com.it/2020/06/05/digital-service-act/>], [Data di accesso: 05/06/2020].

Casaleggio e Associati maggio 2020. E-commerce in Italia 2020 Vendere ai tempi del coronavirus. Rapporto #20. Milano: Casaleggio e Associati Pensare Digitale.

Claudia Sandei, Davide Mula, Confindustria, 2020. Conferenza, Commercio online: verso la legge sui servizi digitali. Quali novità per le imprese. Confindustria WEBINAR 14/07/2020.

Maria Teresa Santaguida, 2020. La clamorosa crescita dell'e-commerce durante il lockdown. AGI agenzia Giornalistica Italiana. Disponibile su [<https://www.agi.it/economia/news/2020-05-07/ecommerce-lockdown-coronavirus-consumatori-online-8535596/>]. [Data di accesso: 07/05/2020].

Nielsen, 2020. Coronavirus: si normalizza la crescita della GDO, largo consumo e distribuzione. Nielsen Holdings. Disponibile su [<https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2020/coronavirus-si-normalizza-la-crescita-della-gdo/>]. [Data di accesso: 03/04/2020].

Nielsen, 2020. Coronavirus: la spesa in quarantena, largo consumo e distribuzione. Nielsen Holdings. Disponibile su [<https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2020/coronavirus-la-spesa-in-quarantena/>]. [Data di accesso: 27/03/2020].

Nielsen, 2020. Coronavirus: la GDO continua a soddisfare la domanda, largo consumo e distribuzione. Nielsen Holdings. Disponibile su [<https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2020/coronavirus-la-gdo-continua-a-soddisfare-la-domanda/>]. [Data di accesso: 12/03/2020].

Nielsen, 2020. Coronavirus: l'impatto sulla GDO italiana, largo consumo e distribuzione. Nielsen Holdings. Disponibile su [<https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2020/coronavirus-limpatto-sulla-gdo-italiana/>]. [Data di accesso: 27/02/2020].

Regolamento del Parlamento europeo (UE) n.2019/1150 del 20 giugno 2019 che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online.

Valentina Pontiggia, 2019. Il mercato eCommerce in Italia: tiriamo le somme!. Osservatori.net Digital Innovation. Disponibile su [https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-italia]. [Data di accesso: 08/11/2019].