



# CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica  
<https://rivista.camminodiritto.it>



## **CHI HA PAURA DELL'E-COMMERCE? VANTAGGI E LIMITI DEL COMMERCIO ONLINE ALL'INDOMANI DELLA PRESENTAZIONE DELLA DIGITAL SINGLE MARKET STRATEGY**

---

*Il 6 maggio 2015 la Commissione Europea ha reso noti i punti del suo piano strategico per la creazione del Mercato Unico Digitale e la promozione del commercio elettronico transfrontaliero. E' l'occasione per una riflessione sull'attuale rapporto tra consumatore e e-commerce e sui limiti che ancora inibiscono il completo decollo dello shopping online, con uno sguardo ai punti chiave della nuova Digital Single Market Strategy.*

---

di **Concetta Pecora**

IUS/04 - DIRITTO COMMERCIALE

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

**Raffaele Giaquinto**

Publicato, Lunedì 8 Giugno 2015

L'avvento del commercio elettronico ha segnato un punto di svolta nella evoluzione delle dinamiche produttive e commerciali, contribuendo alla creazione di modelli di business più snelli e dinamici e favorendo una più immediata interazione tra domanda e offerta.

Soprattutto nella sua più diffusa declinazione B2C (Business to Consumer), **l'e-commerce si è rivelato** e continua a rivelarsi **uno strumento negoziale** dallo straordinario potenziale, sia in termini di abbattimento delle barriere spazio-temporali proprie del commercio tradizionale, sia di potenziamento dell'accessibilità a beni e servizi.

In particolare, il principale beneficio conseguito dal consumatore si traduce nella **possibilità di scegliere tra una più estesa gamma di beni e servizi**, nonché **di operare un'agevole e rapida comparazione di prezzi e prodotti**, eventualmente anche avvalendosi dei feed-back degli altri utenti.

A ciò si aggiunga che i prezzi praticati on-line sono tendenzialmente più competitivi rispetto a quelli dei canali tradizionali, atteso che **il risparmio di spesa** conseguito dalle aziende che scelgono di operare sul web – principalmente derivante dalla **eliminazione dei costi di intermediazione** – **consente alle stesse una riduzione del prezzo finale**.

Ebbene, l'efficienza e snellezza che caratterizzano il commercio elettronico parrebbero, di primo acchito, porre il consumatore in una posizione privilegiata, elevandolo da passivo fruitore finale ad attivo co-artefice del negozio.

E invero, **l'e-commerce**, proprio perché caratterizzato da una interazione in tempo reale tra domanda e offerta, **permette** una maggiore personalizzazione del prodotto o servizio, consentendo **al consumatore di giocare un ruolo attivo**, sia in termini di incidenza diretta sulla definizione delle caratteristiche del bene richiesto, sia di più autonoma formazione della volontà negoziale.

Tuttavia, se è vero che il commercio elettronico svincola il consumatore dalla condizione di "isolamento informativo" nella quale si trova quando acquista avvalendosi dei canali tradizionali – dove l'acquirente è solo con il venditore, senza possibilità di operare **una comparazione estemporanea con altri prezzi e prodotti**, né di acquisire i pareri di altri buyers – è altrettanto vero che tale **maggiore accessibilità alle informazioni non è sufficiente ad invertire i rapporti di forza tra consumatore e professionista**.

Al contrario, l'efficienza e celerità proprie dell'e-commerce hanno da contraltare

l'incertezza dei traffici giuridici, in quanto **la dematerializzazione del rapporto commerciale**, se da un lato risponde a criteri di economicità e comodità, dall'altro pone il consumatore **in una posizione di particolare vulnerabilità**.

In primis, a scoraggiare gli acquisti on-line vi è l'assenza di intermediari fisicamente reperibili, unitamente alla impossibilità per l'acquirente di verificare materialmente il prodotto e constatarne ex ante la conformità alle proprie aspettative.

In questo senso, l'**asimmetria informativa tra consumatore e professionista** – quasi fisiologica nel rapporto di consumo tradizionalmente inteso – **risulta straordinariamente amplificata nel commercio elettronico**, dove la forza negoziale dell'acquirente risulta svilita dall'utilizzo – estremamente frequente – di schemi negoziali unilateralmente predisposti dal professionista, quali contratti per adesione e clausole point and click.

A ciò si aggiungono le perplessità legate alle tempistiche e ai costi di spedizione, al timore di incorrere in truffe virtuali e, in ultimo, alla diffusa reticenza da parte degli acquirenti a fornire dati personali, specialmente se relativi ai mezzi di pagamento impiegati.

Tali timori risultano, peraltro, notevolmente amplificati nel caso in cui il venditore sia di un diverso Stato UE.

In tali ipotesi, difatti, l'ignoranza della normativa consumeristica estera, unitamente alla maggiore macchinosità e complessità delle procedure di restituzione merce o rimborso, finiscono spesso con lo scoraggiare il commercio elettronico transfrontaliero, confinando le transazioni alla sola piattaforma nazionale.

Invero, se i dati degli ultimi anni rivelano una progressiva riduzione del gap – prima molto consistente - tra commercio tradizionale e commercio on-line, lo stesso non può ancora dirsi per gli acquisti esteri, davanti ai quali il popolo dei cyberconsumatori continua a mostrare resistenze.

D'altro lato, non si può non rilevare come tale radicata **diffidenza verso l'e-commerce** – soprattutto transfrontaliero - sia in larga misura alimentata dalle tante disfunzioni del sistema, le quali **contribuiscono ad aumentare la sfiducia dei consumatori e a ergere barriere commerciali tra gli Stati**.

Tra queste, un ruolo chiave nella frammentazione del mercato online è giocato dal fenomeno del c.d. **blocco geografico ingiustificato (geo-blocking)**, ossia la pratica commerciale online consistente nella restrizione dell'accesso ad un sito ad alcuni territori

soltanto.

In sostanza, in conseguenza di tale restrizione l'acquirente viene automaticamente reindirizzato verso un sito di vendita nazionale, dove potrebbero essere praticati – per il medesimo prodotto o servizio richiesto e non accessibile dalla piattaforma estera – prezzi più elevati.

A ben vedere, dunque, **non tutte le asimmetrie sono da addebitare alla fisiologia del commercio on-line o a suoi limiti intrinseci.**

Al contrario, un largo numero di esse è immediata ed esclusiva conseguenza di specifiche strategie commerciali, o comunque di anomalie spesso imputabili a una persistente disomogeneità tra gli ordinamenti dei vari Stati, specialmente per quanto concerne la protezione del consumatore.

Ebbene, **proprio l'eliminazione di queste e di altre disfunzioni costituisce uno dei punti cruciali della dettagliata strategia elaborata dalla Commissione Europea per la creazione del c.d. Mercato Unico Digitale**, il cui primo, fondamentale obiettivo è rappresentato dal miglioramento dell'accessibilità ai beni e servizi digitali in tutta Europa per consumatori e imprese.

Tra le numerose iniziative in agenda, un più efficace ravvicinamento delle normative interne sulla tutela del consumatore, l'eliminazione del blocco geografico ingiustificato, il potenziamento dei servizi di consegna dei beni, oltre al miglioramento degli standards di sicurezza relativi al trattamento dei dati personali.

**Altro step chiave** della strategia è inoltre rappresentato dalla **implementazione e modifica della normativa in materia di copyright**, al fine di migliorare l'accessibilità ai contenuti digitali e consentirne la libera fruizione da parte dei cittadini di tutti gli stati membri, così incentivando la circolazione delle idee creative.

A tal fine, è prevista la revisione della normativa sul diritto d'autore, della **direttiva 2009/136/CE** – c.d. direttiva e-privacy- , nonché del Regolamento n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

**Obiettivo** ultimo è quello di rafforzare la fiducia dei consumatori nel commercio online, ma anche di **realizzare un progressivo ampliamento dei mercati**; risultati che, in ogni caso, non possono prescindere da una contestuale, parallela opera di alfabetizzazione digitale del pubblico dei consumatori, in grado di accrescere e uniformare il livello delle

competenze informatiche all'interno dell'Unione e vincere le residue e più radicate resistenze agli acquisti sul web.

## **BIBLIOGRAFIA**

ADORNATI R., Tutela del consumatore nell'era digitale, 2011, disponibile qui. BASSINI M. Point and click: la tutela del consumatore nel commercio elettronico, in Italian Legal Scholarship Unbound Working Papers Series, 2008. ZINGONE L., Il ruolo del consumatore 2.0 tra protagonismi e debolezze, 2014, disponibile qui.

---