



LEGISLAZIONE

AVV. CARLO SCARPA, AVV. IVAN RIGATTI | Tonucci & Partners Studio Legale

# Commercio elettronico e internazionalizzazione oggi

LE RESTRIZIONI AL MOVIMENTO DELLE PERSONE E ALLA GESTIONE DELLE ATTIVITÀ DI VENDITA AL DETTAGLIO, DURANTE IL COVID-19, HA IMPOSTO AGLI IMPRENDITORI LA NECESSITÀ DI AFFRONTARE LO SVILUPPO DEI PROPRI CANALI DI VENDITA DIGITALI PER IL MERCATO NAZIONALE ED ESTERO

La quantificazione precisa della crescita è stata fornita dal Centro Studi di Cosmetica Italia in febbraio, ma il dato si è visto sul campo. Bonucchi & Associati, conosciuti nella consulenza alle società cosmetiche Italiane per l'espansione nei mercati asiatici, ci conferma che l'industria della bellezza è sempre stata l'avanguardia dell'innovazione e dell'evoluzione dell'e-commerce, nonostante la necessità di provare i prodotti e gli importanti aspetti sensoriali legati ai comportamenti d'acquisto. Il 2020 ha funzionato come un potente acceleratore per le vendite on line, con incrementi fino all'82% dal primo al secondo trimestre. Per il settore cosmetico si registrano, a livello globale, incrementi medi delle vendite digitali intorno al 20% rispetto al 2019. In Italia, le vendite di cosmetici on line sono aumentate nel primo semestre del 2020 del 38,8% (Centro Studi Cosmetica Italia). Tutto questo si combina con tendenze iniziate prima della pandemia e prospetta forti necessità d'innovazione, quali il ripensamento del retail (sempre più proiettato verso lo showrooming) e l'esplosione del beautytech dovuto alla combinazione tra bellezza e tecnologia.

Per l'imprenditore del cosmetico è complesso non solo il quadro tecnico del digitale, ma altresì il quadro giuridico di riferimento, con norme di recente approvazione o di prossima entrata in vigore che si aggiungono a quelle già consolidate. Vale la pena sottolineare poi che si tratta di norme di derivazione comunitaria e che sono pressoché identiche in ogni stato membro UE.

In Italia la disciplina di base del commercio elettronico è data dal D. Lgs. 9 aprile 2003, n. 70, in attuazione della Direttiva 2000/31; tali norme si applicano tanto ai rapporti B2B quanto ai rapporti B2C. Tra i vari aspetti disciplinati è importante ricordare che gli art. 12 e 13 di tale normativa forniscono



le regole relative alle informazioni dirette alla conclusione del contratto, l'inoltro dell'ordine da parte del cliente e l'invio della conferma da parte dell'operatore. Si tratta di aspetti da tenere in considerazione quando si struttura il proprio sito di commercio elettronico e che non si demandano semplicemente al consulente informatico.

Le attività di commercio elettronico B2C sono soggette a norme specifiche del Codice del Consumo (D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206) e in particolare quelle dettate in materia di vendite a distanza (art. 48 e ss.), con obbligo del venditore di informare correttamente il consumatore, specificando la propria identità e i propri recapiti. L'imprenditore deve anche fornire al consumatore tutte le informazioni relative alle caratteristiche principali dei beni e servizi oggetto del contratto, dei loro costi e delle modalità di pagamento, della presenza delle garanzie sui prodotti nonché della garanzia legale di conformità, la legge applicabile e il foro competente. Le condizioni di vendita devono essere conoscibili e, a tal fine, vanno pubblicate sul sito e devono essere espresse con un linguaggio chiaro. È fondamentale poi ricordare che, in forza degli artt. 52 e ss. del Codice del Consumo, è necessario fornire al consumatore tutte le informazioni in merito all'esercizio del diritto di

recesso. Tale diritto di ripensamento è garantito, salvo casi particolari, a tutti i consumatori europei, che possono quindi ritirarsi dall'acquisto effettuato entro 14 giorni, senza dover fornire spiegazioni o motivazioni. Dal punto di vista operativo, questo implica la necessità di dotarsi di un sistema di assistenza post-vendita, per poter gestire questo aspetto particolarmente sensibile per il venditore, ma anche per il consumatore. Il Codice del Consumo detta alcune importanti regole in materia di garanzia legale di conformità (artt. 128 e ss.), definendo quindi quali siano i diritti del consumatore in caso di vizi del prodotto acquistato anche tramite piattaforme di commercio elettronico. In base a tali norme, che non sono derogabili, il consumatore può far valere i propri diritti direttamente al venditore del bene, in particolare potendo richiedere, a sua scelta, la riparazione o sostituzione del bene difettoso, senza addebito di spese. Se sostituzione o riparazione non sono possibili il consumatore ha comunque diritto alla riduzione del prezzo o ad avere indietro una somma, commisurata al valore del bene, a fronte della restituzione al venditore del prodotto difettoso. La garanzia legale dura due anni dalla consegna del bene e deve essere fatta valere dal consumatore entro due mesi dalla scoperta del difetto. Tale normativa sarà peraltro soggetta ad una prossima revisione in virtù dei contenuti delle Direttive (UE) 2019/770 e 771, che mirano ancor più ad uniformare le norme nella UE in materia di vendita di beni al consumo, con una particolare attenzione proprio alle tematiche del commercio elettronico. Tali direttive dovranno essere recepite entro il 1° luglio 2021 e diventeranno efficaci dal 1° gennaio 2022.

### Attività nella UE

Peraltro, si ricorda che oggi, chiunque svolga attività di commercio elettronico nella UE non può discriminare i possibili clienti in base a nazionalità o localizzazione geografica nell'ambito. Ciò significa, che a qualsiasi utente dell'Unione Europea, sia in ambito B2C sia in ambito B2B, deve essere garantito pieno accesso a qualsiasi piattaforma di commercio elettronico, anche se progettata per un singolo specifico mercato. In termini pratici, non è quindi più possibile impedire ad un utente di un altro paese (ad es. la Germania) di fare acquisti sulla propria piattaforma dedicata al mercato italiano, o su quelle specifiche per altri mercati (ad es. la Spagna). Le sanzioni per il mancato rispetto di questa normativa possono essere anche pesanti (variando da un minimo di 5.000 euro ad un massimo di 5.000.000 euro) e le attività di verifica sono demandate alla competenza dell'Autorità garante per la Concorrenza ed il Mercato, che ha una capacità di azione piuttosto rapida ed incisiva. La fonte di tali obblighi è il Regolamento (UE) n. 302/2018 sul geoblocking divenuto efficace il 3 dicembre 2018.

L'Autorità italiana in particolare ha già avviato un certo numero di procedimenti al riguardo a conferma del fatto che si tratta di una tematica su cui si sta intensificando l'attenzione. Merita di essere segnalato anche che l'Autorità italiana può attivarsi su segnalazione delle Autorità di altri paesi che abbiano ricevuto segnalazioni da utenti locali, che talvolta possono anche essere operatori locali interessati a mettere in difficoltà concorrenti di altri paesi.

È evidente che queste regole hanno prima di tutto un impatto rilevante di natura operativa perché rendono necessaria una revisione della struttura della propria piattaforma di commercio elettronico, particolarmente per il caso in cui essa preveda interfacce o pagine dedicate a più paesi. Si pone la necessità di riorganizzarne il funzionamento impedendo blocchi all'accesso diretti (ad es. l'impossibilità di registrarsi se non si risiede in un certo paese), indiretti (per es. l'obbligo di pagare con strumenti di pagamento di un certo paese), o occulti (quali il reindirizzamento ai contenuti della pagina dedicata al paese dell'utente).

È chiaro però anche che questa normativa ha un impatto sulle strategie commerciali degli operatori, perché renderà sempre più difficile operare segmentazioni di mercato con pagine di commercio elettronico dedicate a specifici paesi (ad es. praticando politiche diversificate sui prezzi). Nel medio periodo, si potrebbe poi porre anche la necessità di rivedere i rapporti con distributori e rivenditori localizzati nei paesi della UE, poiché l'applicazione diffusa di queste regole potrebbe incidere sui diritti e obblighi di esclusiva riconosciuti tra le parti.

### Paesi extra UE

Per chi desidera poi estendere il proprio mercato digitale a tutti i paesi extra UE, sicuramente si pongono diversi quesiti, che sono comunque la versione "digitale" di quelli che si trovano nella realtà. Spesso le questioni che devono trovare soluzione sono quelle della tassazione della vendita in un paese extra-UE o delle barriere non tariffarie, quali la necessità di autorizzazioni "tecniche" alla vendita di prodotti cosmetici nei paesi dei consumatori extra-UE. La soluzione, peraltro non è sempre omogenea, e può trovarsi in una analisi dei trattati di cooperazione che la UE ha in corso di approvazione con diverse grandi aree geografiche o singoli paesi, e poi dalla normativa del paese di destinazione. Appare che il canale digitale necessita di essere attentamente seguito da tecnici di molteplici specializzazioni per permetterne lo sviluppo, in un quadro di riferimento in continua e turbolenta evoluzione. ●

### BIBLIOGRAFIA

- Centro Studi Cosmetica Italia, <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/il-mercato-cosmetico-in-Italia-tra-il-2019-e-il-2020/>
- Bonucchi & Associati, [www.bonucchieassociati.com](http://www.bonucchieassociati.com)