

INTERNAZIONALIZZAZIONE 4.0 - ANALISI GIURIDICA DEGLI STRUMENTI DIGITALI PER RILANCIARE L'IMPRESA SUI MERCATI ESTERI



Secondo incontro_E-Commerce

11.06.2020, Confindustria Lombardia

Relatore:

Avv. Barbara Cavallin, Associate Partner Rödl & Partner



CONFINDUSTRIA
Lombardia

AGENDA

E-Commerce

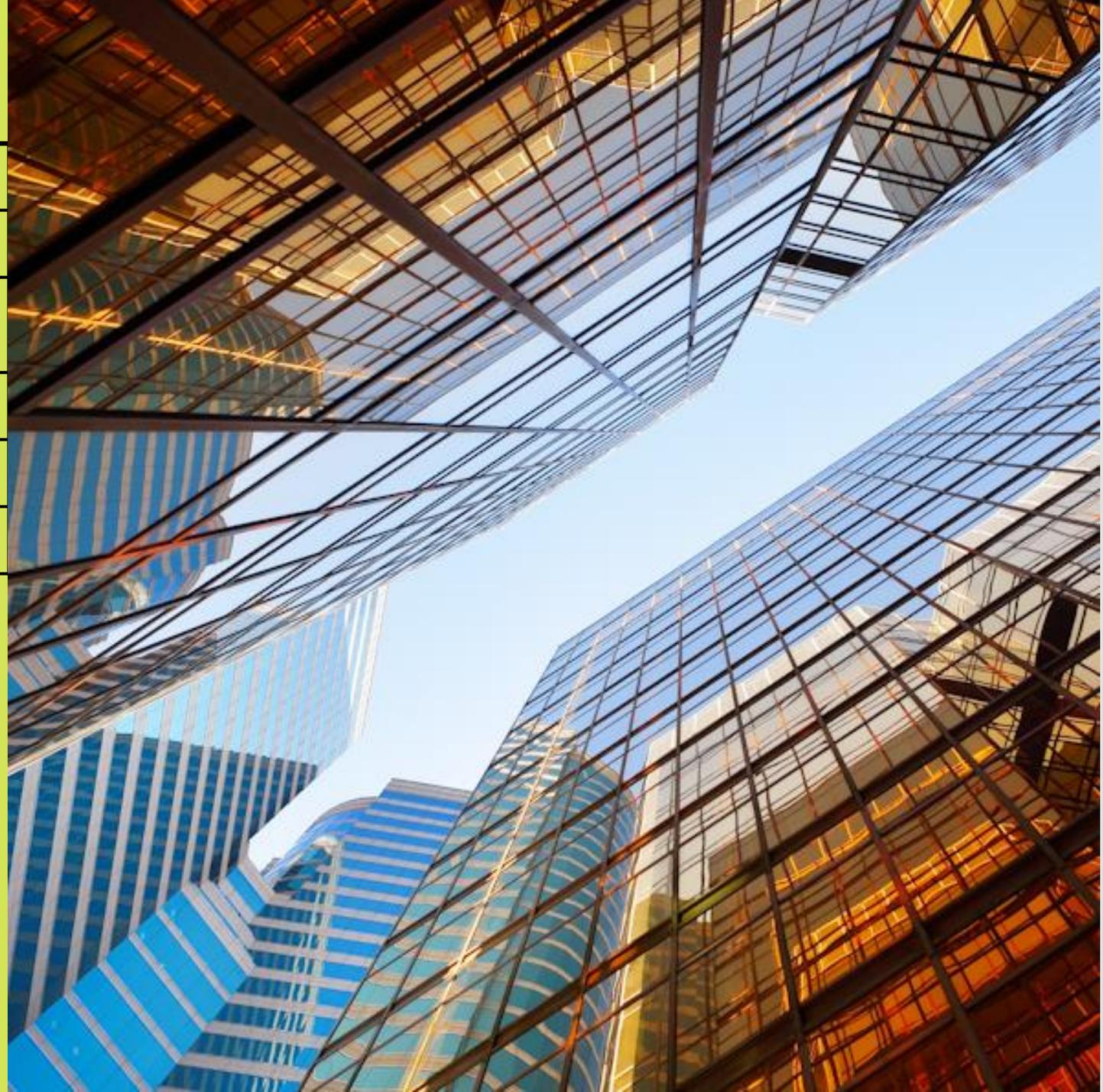
E-Commerce, digital e smart contract

*E-COMMERCE, digital e smart contract...e
blockchain*

Quale business model?

Conclusioni

Contatti



7 giugno 2020

Coronavirus

Beauty&Cosmetics

BrandOn Group

Carlo Messori Roncaglia

GFK

Salva Commenta



CONSUMI

Negozi e e-commerce: così siamo diventati consumatori “onlife”

Il lockdown ha fatto fare al mondo dei consumi un salto in avanti di 10 anni. Ecco come l'emergenza Covid ha cambiato il nostro modo di comprare

di Francesca Milano



E-commerce indiretto



La transazione si conclude attraverso un processo telematico, ma la consegna del bene avviene in modo tradizionale

E-commerce diretto



La transazione e la consegna del bene avvengono in maniera totalmente virtuale

E-commerce 4.0



La transazione si avvale di tecnologie come la realtà virtuale o la realtà aumentata per offrire all'utente l'esperienza del negozio fisico

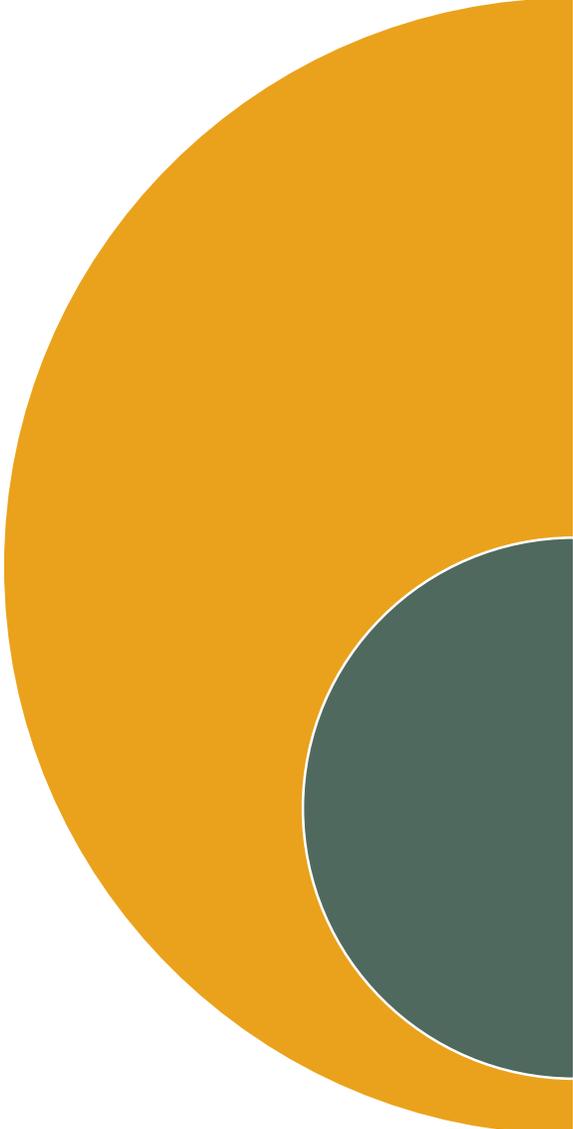
...reductio ad unum:

*<Il **commercio elettronico** consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica.*

*Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività quali: **commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione online di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni** quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita.*

Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es. prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es. servizi di informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l'assistenza sanitaria e l'istruzione) e di nuovo tipo (ad es. "centri commerciali virtuali")>

(Comunicazione della Commissione Europea COM(97) 157 del 15 aprile 1997)



-**Digital** è la **forma** con cui viene concluso il contratto ossia con l'ausilio di strumenti informatici o telematici, quindi senza l'uso o lo scambio di documenti cartacei.

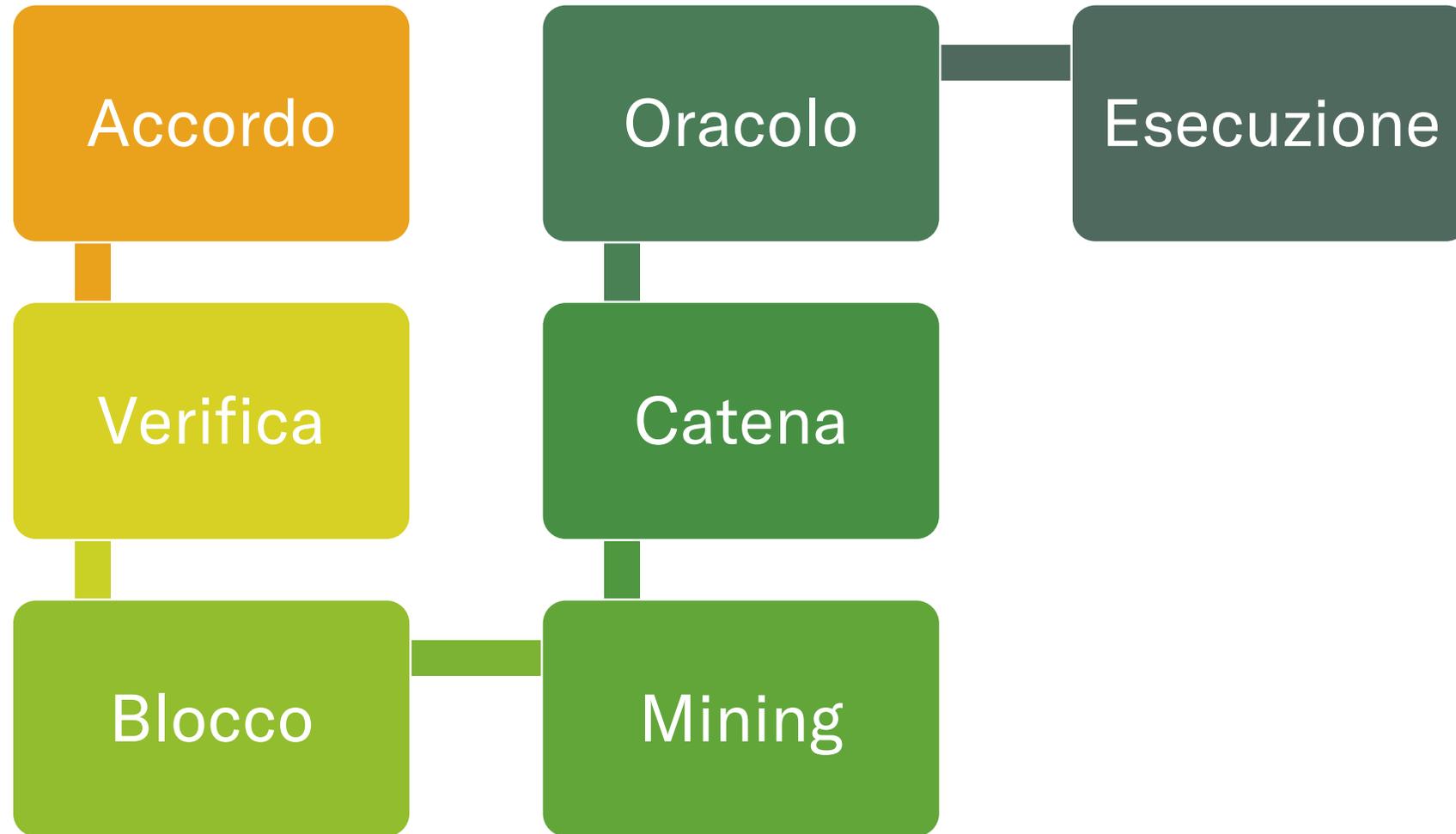
-→ **Digital** è la forma tipica contrattuale prevista dalle piattaforme di *e-commerce*.

-**Smart** è il **linguaggio di programmazione** in grado di automatizzare determinati atti della vicenda contrattuale, in particolare l'esecuzione.

-Si basa sulla logica «*if this then that*» per cui al verificarsi di una certa condizione si produce l'evento collegato.

-→ Il pagamento di un bene o di un servizio oggetto di compravendita online può essere *smart* quando si realizza automaticamente alla consegna.

E-COMMERCE, DIGITAL E SMART CONTRACT...E BLOCKCHAIN



- La tecnologia *blockchain* prevede la possibilità di registrare ogni singolo passaggio (di beni o servizi) in modo non modificabile. Viene dunque registrato quando qualcosa è stato trasferito, dove, a quale prezzo e tra quali soggetti.
- Grazie al meccanismo dei registri, è possibile tracciare in modo dettagliato e immutabile i trasferimenti di beni e servizi lungo la catena della fornitura.
- Si risolvono pertanto i problemi di *disclosure* e *accountability*.



E-COMMERCE, DIGITAL E SMART CONTRACT...E BLOCKCHAIN



- Per gli *e-shop* e *market place* «tradizionali», la *blockchain* e gli *smart contract* consentono in particolare di introdurre una catena di approvvigionamento e distribuzione interamente automatizzata – la c.d. *supply chain 4.0*.
- I **vantaggi concreti per le imprese della *supply chain 4.0*** sono rappresentati in particolare da:
 - riduzione dei costi attraverso l'eliminazione di intermediari fisici e documenti cartacei;
 - sviluppo del commercio nei mercati esteri;
 - certezza circa la provenienza dei prodotti e della tracciabilità dei prodotti.

I rischi e gli svantaggi nell'utilizzo di *smart contract* e *blockchain*

- Non tutto ciò che è giuridicamente rilevante è traducibile nel linguaggio dello *smart contract*: correttezza e buona fede, giusta causa, inesigibilità, equità, gravità, caso fortuito e forza maggiore ...

Strumenti mitigatori per limitare i rischi per l'impresa

- L'implementazione dei processi di automatizzazione tramite *blockchain* e *smart contract* deve passare da un preventivo vaglio d'analisi legale e *digital* per garantirne il corretto funzionamento. In questo contesto, gli *step* indispensabili sono:
 - la valutazione del linguaggio macchina più adatto alle esigenze contrattuali delle parti;
 - l'individuazione di regole di governo dei c.d. *oracle* deputati a fornire le informazioni (ad esempio il ritardo del volo) idonee ad attivare le conseguenze stabilite dallo *smart contract* (ad esempio il rimborso per il ritardo);
 - lo studio e implementazione d'un'apposita stringa di comando che regoli la responsabilità per l'errata programmazione dello *smart contract*.

QUALE *BUSINESS MODEL*?

E-shop o marketplace?

- L'*e-shop* è un sito web nel quale l'impresa offre i propri prodotti e/o servizi alla clientela esistente e potenziale.
- L'*e-shop* consente di affermare e promuovere la *brand identity* dell'impresa e di offrire una gestione personalizzata della clientela.



- Il *market place* è un portale *online* attraverso cui venditori professionali offrono i propri prodotti e/o servizi a potenziali clienti alla ricerca di beni funzionali alle proprie esigenze o interessi.
- Il *market place* fornisce a basso costo una buona visibilità al prodotto e consente l'implementazione di diversi modelli di *business*.

QUALE *BUSINESS MODEL*?

| | E-SHOP PROPRIETARIO | MARKET PLACE |
|----------------------|--|---|
| Volume d'affari | La vendita è limitata al solo catalogo di prodotti o servizi dell'impresa che lo gestisce. | Raggruppa molti operatori autonomi e spesso prodotti o servizi appartenenti anche a categorie differenti. |
| Personalizzazione | Può essere utilizzato come uno strumento di branding, personalizzandolo in maniera coerente con la <i>brand identity</i> dell'impresa. | Rende "anonimo" l'operatore commerciale, che viene incluso fra i tanti senza possibilità di personalizzazione. |
| Costi | Richiede investimenti in <i>digital marketing</i> per renderlo popolare tra gli utenti. | Il venditore può godere della popolarità già consolidata del <i>market place</i> , pur dovendo fronteggiare la concorrenza degli altri venditori. |
| Modelli contrattuali | Condizioni generali di utilizzo dell'e-commerce fra venditore e utenti B2C e/o B2B. | Contratto di adesione al <i>market place</i> fra venditore e gestore. |

Contratto di adesione

- I rapporti contrattuali alla base del *market place* riguardano soprattutto i rapporti tra il gestore della piattaforma *online* (*e-marketer*) e l'impresa aderente. L'utente finale sarà vincolato alle regole di utilizzo del *market place*.
- Per aderire al *market place* l'impresa deve stipulare con l'*e-marketer* un «contratto di adesione», dove vengono indicate le modalità di accesso alla piattaforma online, gli obblighi dell'impresa e i servizi offerti dal *market place*.
- Il contratto di adesione al *market place* è difficilmente negoziabile. Di fatto si pone per l'impresa come una nuova *lex digitale* molto spesso svantaggiosa per le imprese (ad es. Amazon si appropria del *copyright* della descrizione prodotto e delle fotografie).

QUALE *BUSINESS MODEL*?

- *Flash sales* significa che un prodotto viene messo in vendita per due-tre giorni, con sconti del 40-70 per cento, per i clienti iscritti a un particolare sito.
- Ci sono due tipologie di flash sales:
 - i grandi marchi le utilizzano per svuotare i magazzini dall'invenduto, tipicamente i vestiti di fine stagione;
 - i piccoli e meno noti, invece, se ne servono sia per vendere i propri prodotti sia per aumentare la visibilità del marchio (strumento pubblicitario).
- La moda delle *flash sales* via internet, le vendite lampo, sta investendo tutti i campi del made in Italy, mentre un tempo riguardava solo l'abbigliamento.

Esempio di clausola del contratto di adesione: *flash sale*

«Durata della vendita

La vendita inizierà nel periodo del per un minimo di 3 giorni ed un massimo di 7 giorni calendari.»

«Definizione del prezzo di vendita

ALFA decide e stabilisce la percentuale di sconto sul prezzo di vendita offerta ai Membri dopo essersi accordato con Il Fornitore e avere ricevuto il suo consenso.»

QUALE *BUSINESS MODEL*?

Diversi possibili sistemi di pagamento del prezzo

L'*e-commerce* prevede una serie di modalità di pagamento *online*, attraverso cui la parte acquirente adempie alla propria obbligazione di corrispondere il prezzo pattuito. Di regola il pagamento viene effettuato al termine della procedura di acquisto.

- Strumento di pagamento più diffuso per le transazioni *online*.
- L'acquirente trasmette gli estremi della carta di credito (codici o password riservate) in un apposito *form* predisposto dal *merchant*.

Carte di credito

- Sistema di pagamento *online*.
- Consente di inviare e ricevere denaro da qualsiasi altro utente iscritto a PayPal, senza la necessità di condividere i dati propri bancari o gli estremi della carte di credito o prepagate.

PayPal

- Carte associate ad importo prestabilito e offerte da istituti di credito, operatori postale o IMEL (soggetti autorizzati ad emettere moneta elettronica).
- La modalità di acquisto coincide con quella della carta di credito.

Carte prepagate

- Ordine elettronico alla propria banca, con cui si chiede il pagamento o l'accredito di una somma di denaro a beneficio di un altro conto corrente ad una determinata data.

Bonifico bancario elettronico

L'obbligazione di consegna

- La consegna ha rilievo solo per *l'e-commerce indiretto*, la forma di commercio più vicina a quella tradizionale in quanto ha ad oggetto beni materiali che sono visionabili su un catalogo *online* nel quale vengono descritte le caratteristiche merceologiche, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento e che prevede la spedizione tramite canali tradizionali.
- La disciplina della consegna dei beni oggetto di compravendita *online* differisce a seconda del fatto che l'acquisto sia effettuato da un consumatore oppure da un soggetto (impresa o persona) per scopi professionali:
 - **consegna B2B**: la consegna si intenderà realizzata nel momento in cui in cui il venditore affida al vettore e/o allo spedizioniere la merce perché la faccia pervenire all'acquirente (art. 31 Convenzione di Vienna sulla vendita internazionale di merci – art. 1510 Cod. Civ.); → ma vd. anche Incoterms® ICC 2020
 - **consegna B2C**: la consegna si realizza nel momento in cui il bene entra nell'effettiva disponibilità materiale o comunque sotto il diretto controllo del consumatore (art. 61 Cod. Consumo).
- La distinzione è importante perché l'individuazione dell'esatto momento in cui si è perfezionata la consegna del bene determina il passaggio dei rischi dal venditore al compratore.
- L'articolo 63 Cod. Consumo prevede infatti che «...il rischio della perdita o del danneggiamento dei beni, per causa non imputabile al venditore, si trasferisce al consumatore soltanto nel momento in cui quest'ultimo, o un terzo da lui designato e diverso dal vettore, entra materialmente in possesso dei beni» salvo il caso in cui il vettore sia stato scelto dal consumatore al di fuori delle scelte di spedizione proposte dal professionista.

QUALE *BUSINESS MODEL*?

- Nell'*e-commerce* l'assenza di un contatto diretto con il venditore può far sorgere preoccupazioni tra i consumatori per la possibile **mancata consegna del bene**.
- L'art. 61 cod. cons. prevede espressamente che "salva diversa pattuizione delle parti del contratto di vendita, il professionista è obbligato a consegnare i beni al consumatore senza ritardo ingiustificato e al più tardi entro trenta giorni dalla data di conclusione del contratto". Qualora, il professionista non adempia a tale obbligo nel termine pattuito:
 - il consumatore deve invitare il venditore a fornire il bene o servizio entro un termine supplementare da lui stabilito. Se neanche quest'ultimo è rispettato,
 - il consumatore è legittimato a risolvere il contratto e il professionista è tenuto a rimborsargli, senza indebito ritardo, tutte le somme già versate;
 - è comunque fatto salvo il diritto al risarcimento dei danni.
- Il problema della mancata consegna del bene è stato peraltro oggetto di numerose delibere delle autorità garanti della concorrenza del mercato.

- E-commerce e nuove forme di intermediazione commerciale
 - La pratica del commercio elettronico, può offrire nuove opportunità e spunti per l'attività di un'impresa nell'ampliamento delle sue relazioni commerciali B2B. In particolare:
 - la vendita di prodotti *online* può affiancarsi ai rapporti commerciali tradizionali tra un produttore e il proprio rivenditore, distributore o agente. In questi casi potrebbe essere necessario regolare la compresenza di due canali commerciali, quello tradizionale e quello *online*. Caso delle cd. importazioni parallele.
 - la conclusione da parte dell'impresa di un contratto di adesione con un *market place* per allargare l'offerta dei propri prodotti o servizi senza essere vincolato da limiti temporali e/o geografici. Tale contratto può contenere clausole di vario tipo, a seconda della natura e della «fama» del *market place*.



Caso delle importazioni parallele

- **Caso:** il produttore TIZIO conclude un contratto di agenzia con CAIO, prevedendo il diritto di esclusiva di quest'ultimo per il territorio italiano.
SEMPRONIO, altro intermediario di TIZIO, conclude delle vendite *online* in territorio italiano, pur essendo stabilito in un altro Stato membro.
- **Quesiti:** come può agire TIZIO per regolare le vendite *online* al fine di tutelarsi nel migliore dei modi?
- **Normativa di riferimento:** il regolamento 330/2010 relativo all'applicazione dell'art. 101 par. 3 TFUE sugli accordi verticali e le pratiche concordate garantisce ai rivenditori il diritto di porre in essere vendite passive, potendo invece imporre limitazioni alle vendite attive.
Secondo la commissione, le vendite via internet sono considerate vendite passive e quindi non possono essere limitate dal produttore.

Il preponente (TIZIO) può...

...vietare al concessionario di utilizzare Internet per promuovere vendite attive in un determinato territorio o a gruppi di clienti esclusivi di altri concessionari al fine di non violare il diritto di esclusiva dell'agente.

Ad esempio, sono vendite attive quelle concluse mediante:

- uso di banner che mostrino un collegamento territoriale su siti Internet di terzi rappresentano;
- sforzi compiuti per essere reperiti specificamente in un determinato territorio o da un determinato gruppo di clienti;
- pagamento di un compenso ad un motore di ricerca o ad un provider pubblicitario online affinché vengano presentate inserzioni pubblicitarie specificamente agli utenti situati in un particolare territorio.

Il preponente (TIZIO) non può...

...imporre al concessionario che usa Internet:

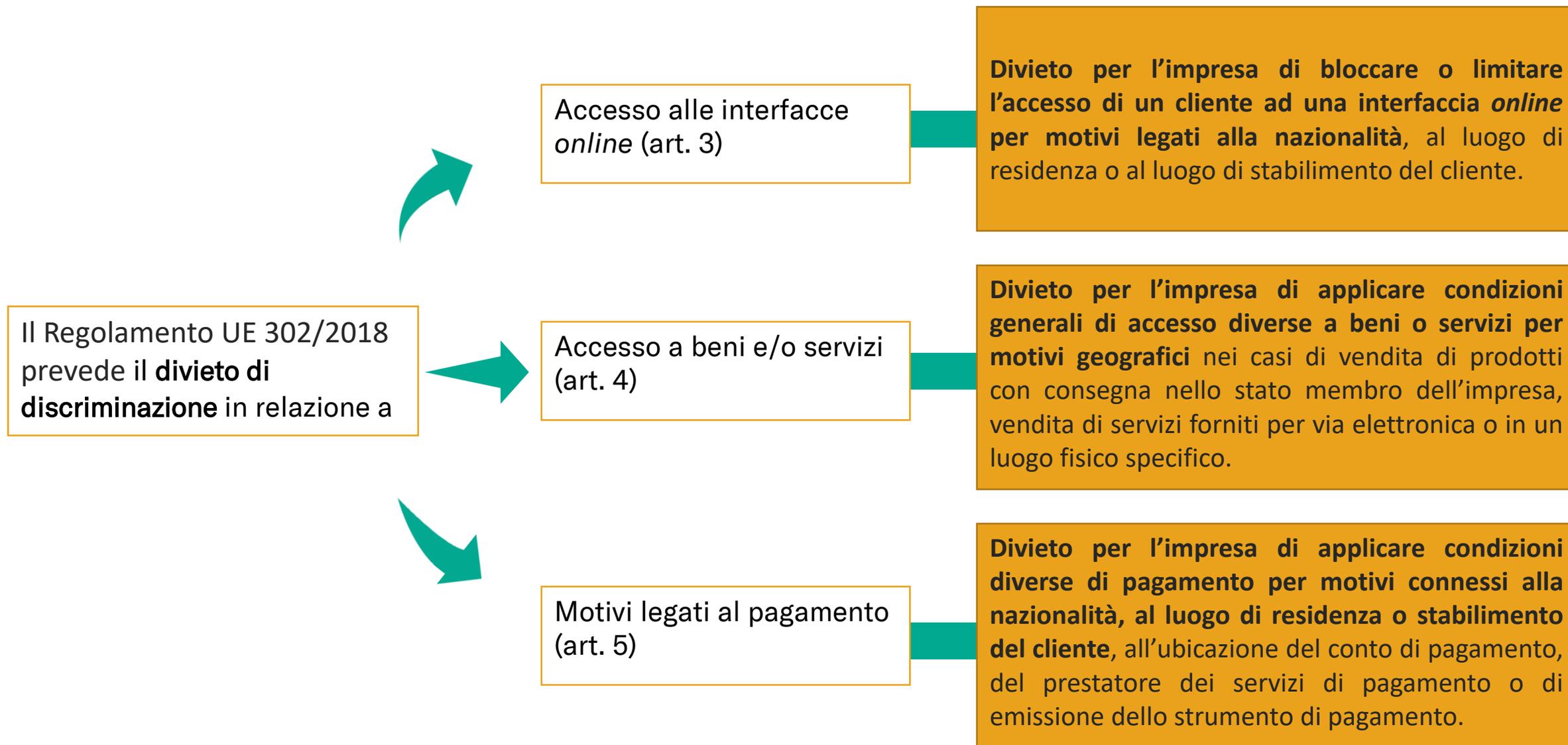
- un accordo con cui il concessionario (esclusivo) impedisca a clienti situati in un altro territorio (esclusivo) di visualizzare il suo sito Internet;
- un accordo con cui il concessionario (esclusivo) interrompa le transazioni dei clienti via Internet una volta accertato non si trovano nel territorio (esclusivo) del concessionario;
- un accordo con cui il concessionario limiti la proporzione delle vendite complessive fatte via Internet;
- un accordo con cui il concessionario paghi un prezzo più elevato per i prodotti destinati ad essere rivenduti on-line rispetto ai prodotti destinati a essere rivenduti off-line;

- TIZIO potrebbe valutare l'inserimento di alcune clausole che sono ammesse dalla normativa comunitaria e che disciplinano un utilizzo "coordinato" delle vendite via Internet.
- Il preponente può, ad esempio:
 - concordare che il sito Internet del concessionario offra anche una serie di *link* ai siti internet di altri distributori e/o del preponente;
 - richiedere, senza limitare le vendite *online* del concessionario, che questi venda *offline* almeno una certa quantità assoluta (in valore o in volume) dei prodotti per garantire una gestione efficiente del suo punto vendita "non virtuale";
 - concordare con il concessionario un compenso fisso per sostenere gli sforzi di vendita *offline* o *online* del concessionario medesimo.

Esempio di clausola contrattuale

«Le norme contenute nel presente articolo non impediscono al Preponente né ad altri intermediari del Preponente aventi sede o residenti fuori dal Territorio di riscontrare richieste di informazioni e di accettare ordini per acquisti non sollecitati da parte di clienti aventi sede o residenti nel Territorio e in generale, di eseguire vendite passive come definite nel Reg. (EU) 330/2010, comprese le vendite on-line.»

- Con l'espressione *geo-blocking* si fa riferimento alla pratica utilizzata dai *merchant* di:
 - impedire o limitare l'accesso ai propri siti a clienti stabiliti in altri Paesi; oppure
 - provocare l'automatico reindirizzamento a un'altra versione del sito web; oppure
 - applicare misure di acquisto differenti a seconda dello Paese da cui il cliente si collega al sito; oppure
 - richiedere al cliente straniero il pagamento di un bene o un servizio tramite carta di credito o di debito di uno specifico Paese.
- La conseguenza di tale pratica è quella di restringere o limitare la possibilità di acquisto dei clienti stabiliti in altri Stati per ragioni geografiche.
- Secondo il *Mystery Shop Survey* condotto dalla Commissione europea e pubblicato nel luglio 2018, su 10.000 siti di *e-commerce*, il 63% adotta pratiche di *geo-blocking*.
- Nel 2018, il Parlamento europeo ha emanato il Regolamento n. 302 con i seguenti obiettivi:
 - impedire il *geo-blocking* ingiustificato basato, direttamente o indirettamente, sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento dei (potenziali) clienti;
 - applicare all'ambiente *online* il principio di non discriminazione;
 - aumentare il funzionamento del mercato interno per offrire maggiori opportunità ai consumatori e alle imprese nel mercato comunitario.



CONTATTI



Avv. Barbara Cavallin

Associate Partner

T +39 049 8046911

barbara.cavallin@roedl.it

Rödl & Partner

Avvocati, Dottori Commercialisti, Revisori Legali e Consulenti del Lavoro
Attorneys-at-Law, Tax Consultants, Certified Public Accountants and Labour Consultancy
Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Arbeitsrechtsberater

Milano

Largo Donegani, 2
20121 (MI)
Tel.: +39-02-6328841
Fax: +39-02-63288420
info@roedl.it

Padova

Via F. Rismondo, 2/E
35131 (PD)
Tel.: +39-049-804 6911
Fax: +39-049-8046920
padua@roedl.it

Roma

P.zza S.Anastasia, 7
00186 (RM)
Tel.: +39-06-96701270
Fax: +39-06-3223394
roma@roedl.it

Bolzano

P.zza Walther- von- der-
Vogelweide 8
39100 (BZ)
Tel.: +39-0471-1943200
Fax: +39-0471-1943220
bozen@roedl.it