



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e commercio

**E-Commerce e tutela dei diritti
del consumatore**

**E-Commerce and protection
of consumer rights**

Relatore:
Prof.ssa. Laura Trucchia

Rapporto Finale di:
Mirea Scognamiglio

Anno Accademico 2019/2020

Indice:

<i>Introduzione:</i>	3
<i>Introduzione e evoluzione del mondo online:</i>	4
<i>Ambiente e-Commerce:</i>	5
<i>e-Commerce in Italia:</i>	7
<i>e-Commerce nel mondo:</i>	9
<i>Analisi della performance commerciale online:</i>	11
<i>Amazon</i>	14
<i>Tutela dei diritti del consumatore:</i>	16
<i>Covid-19:</i>	20
<i>Conclusione:</i>	21
<i>Sitografia:</i>	22

Introduzione:

L'argomento principale di questa tesi è quello dell'e-Commerce. Si tratta di un mercato in forte evoluzione che con il tempo sta diventando sempre più parte integrante della nostra quotidianità. Di seguito verranno affrontati tutti gli aspetti fondamentali del commercio online, partendo dalla sua nascita e quindi da come l'evoluzione di internet abbia portato i consumatori di oggi a poter acquistare qualsiasi cosa tramite un dispositivo mobile, fino ad analizzarne il suo impatto da un punto di vista dei cambiamenti che ha portato nella vita di tutti noi e anche da un punto di vista di fatturato, sia in Italia che nel mondo. Successivamente vengono analizzati tutti i più importanti vantaggi e svantaggi di questo nuovo mercato, supportati dalla descrizione del più grande e-Commerce al mondo, Amazon.

La seconda parte della tesi tratta della tutela dei diritti del consumatore, nel corso del tempo è diventato un argomento sempre più delicato a causa dell'enorme evoluzione della tecnologia che ha portato anche a nuove forme di violazione della privacy ma soprattutto di truffa, proprio per questo necessita di una disciplina molto accurata e anche che sia in continuo aggiornamento di pari passo con lo sviluppo tecnologico. Infine viene trattato il problema estremamente attuale dato dall'emergenza sanitaria "Covid-19", in cui l'e-Commerce ha avuto un ruolo fondamentale permettendo sia ai produttori che ai consumatori di poter continuare a svolgere le loro attività quotidiane anche stando a casa.

Introduzione e evoluzione del mondo online:

Il mondo in cui viviamo oggi va ad alte velocità, chiunque possieda uno smartphone o un tablet o un pc collegato ad internet può svolgere in qualsiasi momento tantissime operazioni come: prenotare una cena o una vacanza, cercare notizie su qualsiasi cosa, avere contatti con persone vicine e/o lontane, acquistare ogni tipo di oggetto, per non parlare di pagamenti, firme digitali di contratti ecc... tutto questo in modo rapido e semplice, a portata di un “click”.

Di pari passo con la nascita e la diffusione di internet c'è quella del commercio online che “consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica (tra cui testo, suoni e immagini video), esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi, [...] vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita”¹.

La sua nascita e il suo sviluppo:

- Nel 1958 il Governo degli Stati Uniti decise di creare un istituto di ricerca. L'istituto venne denominato ARPA (acronimo di Advanced Research Projects Agency) e il suo compito era quello di cercare soluzioni tecnologiche innovative, fra le quali quella di trovare una soluzione alle problematiche legate alla sicurezza e disponibilità di una rete di telecomunicazioni. Per tutti gli anni Settanta ARPAnet continuò a svilupparsi in ambito universitario e governativo, ma dal 1974, con l'avvento dello standard di trasmissione TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), il progetto della rete prese ad essere denominato “Internet”.
- Alla fine degli anni settanta fondamentali sono le prime sperimentazioni dell'Electronic Data Interchange (EDI), un sistema d'interscambio di dati che sostituì l'invio di documenti tramite posta e fax.
- Nel 1979 l'inventore inglese Michael Aldrich collegò un televisore a un computer per l'elaborazione delle transazioni, attraverso la linea telefonica: nacque così la prima esperienza di teleshopping, su cui si fonda l'e-commerce come lo conosciamo oggi. In questo modo, Aldrich riuscì a consentire le

¹European Commission, A European Initiative in Electronic Commerce, Bruxelles 1997. Sito: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> pag.8

comunicazioni e le relative operazioni da azienda ad azienda (B2B) e da azienda a consumatore (B2C).

- Con lo stesso tipo di tecnologia nacque in Francia a partire dal 1980 “Minitel”: si trattava di una rete commerciale, promossa dall’azienda di poste e telecomunicazioni dello stato, che permetteva di effettuare acquisti online, prenotare treni, controllare i prezzi delle azioni e cercare un numero nell’elenco telefoni. Fu il servizio online di maggior successo al mondo
- Nel 1990 Tim Berners-Lee inventò il “World Wide Web” (WWW), sviluppò l’idea di un web basato su ipertesti, con strumenti di lettura come i browser. È in questo momento che nascono le basi dell’Internet moderno, che - unite allo sviluppo dei sistemi di pagamento digitale - favoriscono la crescita degli e-commerce.

Ambiente e-Commerce:

Il commercio online ad oggi è un processo di acquisto, vendita, trasferimento o scambio di prodotti, servizi e/o informazioni via reti di computer e in particolare tramite Internet. Per analizzarlo nello specifico è importante trattare di tutti quegli elementi che caratterizzano e che insieme danno vita a un “ambiente e-Commerce”. Da un punto di vista interno sono i seguenti²:

- 1) Persone e/o imprese: si tratta di tutti i soggetti che in un’organizzazione collaborano più o meno direttamente allo sviluppo dell’e-Commerce quali: compratori, venditori, intermediari di prodotti o di informazioni, specialisti di tecnologia, analisti ecc...
- 2) Marketing e advertising: sono tutte quelle attività condotte da un’impresa per diffondere la propria offerta di idee e di prodotti e creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di sviluppare e fidelizzare maggiormente il proprio pubblico obiettivo. La finalità è quella di portare il maggior numero di persone ad acquistare nel sito web di riferimento e quindi incrementare le vendite.

² Acuti D. et al (2018), Marketing e creazione del valore. G. Giappichelli Editore, seconda edizione.

- 3) Servizi complementari: si tratta di tutti quei servizi che vanno a supporto del commercio elettronico tra cui gestione di ordini, di e-Payment (pagamenti online), degli aspetti logistici legati alla consegna degli ordini e di magazzini per lo stoccaggio dei prodotti.
- 4) Policy Pubblica: riguardano le politiche proprie di ogni governo locale riguardo a privacy, dazi doganali o regolamentazioni sui prodotti di cui ogni commercio online deve tenere conto, soprattutto per quanto riguarda il commercio internazionale.
- 5) Partnership di business: si tratta di collaborazioni che possono instaurarsi tra due o più imprese, in cui partecipanti (partner) si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi un vantaggio competitivo, il quale generalmente riguarda il miglioramento della qualità dell'attività svolta e delle prestazioni erogate (ad esempio tra azienda e spedizioniere).

Da un punto di vista esterno e quindi dei principali scambi commerciali che vengono effettuati essi sono:

- 1) Business-to-Business: indica le transazioni che un'impresa detiene con i propri fornitori per attività di approvvigionamento, di pianificazione e monitoraggio della produzione, o di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto, oppure le relazioni che l'impresa detiene con clienti professionali, cioè altre imprese, collocate in punti diversi della filiera produttiva. Oggi rappresentano circa l'85% del totale delle transazioni online.
- 2) Business-to-Consumer: le transazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi consumatori finali per le attività di vendita e/o di assistenza. Amazon è un grande esempio di modello B2C.
- 3) Consumer-to-Consumer: rappresenta l'insieme delle transazioni tra utenti privati che permettono un'interazione e uno scambio diretto tra due consumatori sempre però grazie al supporto di terze parti (una piattaforma online) che facilitino in qualche modo la transazione. eBay è uno dei siti C2C più noti.

Dopo aver analizzato gli elementi interni ed esterni, è di grande importanza sottolineare che il motivo principale per cui i marketplace hanno avuto e stanno

avendo un grandissimo successo è dato dal focus sul cliente. Questo vuol dire che il modo in cui un sito viene organizzato, a partire dalla struttura del sito web e dell'aspetto grafico, alle politiche di comunicazione e marketing, ruota totalmente attorno a quelle che sono le possibili preferenze del consumatore finale. L'obiettivo principale è, quindi, quella di migliorare il più possibile l'esperienza di acquisto del cliente.

e-Commerce in Italia:

Il 12% delle aziende italiane opera nell'e-commerce e il 79% di loro lo fa in ambito consumer. Riguardo al suo andamento il Registro delle Imprese sostiene che: in tutto il 2019, le imprese attive relative al commercio online (primario o secondario) sono 6.968 ovvero il 20% in più rispetto a quelle registrate nel 2018.

In Italia questo è sicuramente un settore in crescita che ha coinvolto tutti i tipi di consumatori, dal più giovane al più anziano. Ma chi è il cliente "tipo" italiano che per i suoi acquisti si rivolge a piattaforme virtuali piuttosto che a quelle fisiche?

Secondo una ricerca fatta da "Casaleggio Associati"³, l'utente in questione ha un'età compresa tra i 17 e i 34 anni, è istruito (laurea) o lavora come impiegato/insegnante e possiede un reddito medio-alto. E dove spende maggiormente? i settori che sono in maggior aumento sono quello del tempo libero che rappresenta il 42,7% del fatturato e-Commerce in Italia nel 2019, a seguire ci sono turismo (25,6%) e centri commerciali (15,5%); altri settori che hanno un impatto ridotto sul fatturato ma comunque rilevante sono dati da: assicurazioni, elettronica di consumo, moda, editoria, casa e arredamento e infine salute e bellezza. E infine perché lo fa? Il motivo più comune, indicato dal 75% degli utenti italiani, risiede nella possibilità di trovare online un prezzo più economico rispetto al negozio fisico, infatti sul web si possono trovare con facilità moltissime tipologie simili di uno stesso prodotto aventi prezzi diversi, inoltre in occasione di giorni o eventi speciali (es: Amazon Prime day) possono essere applicati sui vari siti degli sconti, molto convenienti per il consumatore, anche su prodotti di marca.

³ Casaleggio Associati (2020), *E-commerce in Italia*. Ricerca pubblicata a maggio 2020

Altre motivazioni riguardano le differenze fondamentali che contraddistinguono uno store fisico da uno virtuale, date dalla comodità di non dover uscire di casa, dalla velocità sulle consegne e dalla possibilità di confrontare un articolo con altri e dalla possibilità di acquistare prodotti non reperibili nei negozi o in Italia.

Che impatto ha il commercio elettronico sul fatturato?

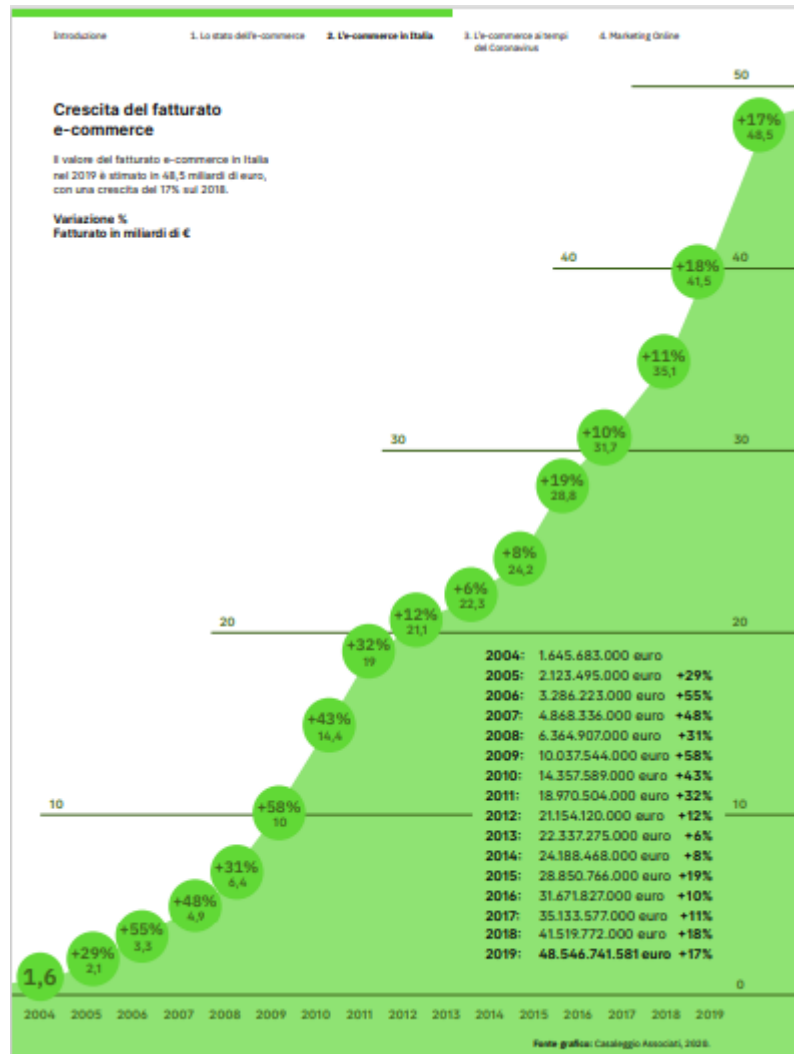


Figura 1 Fonte: Casaleggio Associati, 2020

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2019 è stimato in 48,5 miliardi di euro, con una crescita del 17% sul 2018.

Per quanto riguarda il 2020 i dati sono sicuramente aumentati a causa dell'esigenza sanitaria data dal Covid-19, poiché "grazie" al lockdown indetto a livello nazionale, moltissime imprese sono state costrette a chiudere nel periodo tra marzo e giugno,

quindi molti esercenti sono stati obbligati ad aprire un canale online per poter vendere, in questo contesto tutti (o quasi) gli italiani hanno scoperto la possibilità di acquistare online, fino a far entrare l'e-Commerce nella nostra quotidianità.

e-Commerce nel mondo:

Gli utenti che accedono ad internet nel mondo sono 4,5 miliardi, ossia il 59% della popolazione sulla terra. L'e-commerce mondiale nel 2019 ha prodotto un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2C e B2B.

I paesi più sviluppati sotto questo punto di vista sono⁴:

- La Cina: si è confermata anche nel 2019 come il mercato e-commerce più importante del mondo. Con un fatturato di 1.935 miliardi, rappresenta infatti il 54,7% del mercato.
- Stati Uniti: registrano un terzo del fatturato della Cina, pari a 587 miliardi.
- La regione Asia-Pacifico: che continua ad aumentare la sua quota di mercato rappresentando il 64,3% del totale, con un fatturato di 2.271 miliardi di dollari.
- L'India: che si è approcciata all'e-commerce da pochi anni, è il Paese che cresce più velocemente, raggiungendo i 46 miliardi di dollari di fatturato (+31,9%).
- La Thailandia: è la seconda economia e-commerce dopo l'Indonesia, con 16 miliardi di dollari di fatturato online.
- Europa: nel 2019 il 70,6% della popolazione ha acquistato online, si tratta di un dato che è destinato a crescere sempre di più.
- Regno Unito: risulta nel 2019 ancora il mercato e-commerce più grande d'Europa, con un valore di circa 130 miliardi di euro.

In questo caso chi può essere considerato l'utente tipo? Si tratta di persone con un'età media tra i 25 e i 37 anni (rappresentano circa il 30% degli acquirenti online in tutto il mondo) a cui segue la fascia 35-44 anni al 24,8% e quella 18-24 anni al 19,8%. Solo il 16,8% degli utenti ha tra i 45 e i 54 anni, e il 7,9% tra i 55 e i 64 anni.

⁴ Dati acquisiti da: Casaleggio associati (2020), *Rapporto e-commerce in Italia*. Rapporto pubblicato a maggio 2020.

I settori in cui si spendono di più sono in ordine di importanza: quello della moda con 89 miliardi di euro (+10% rispetto al 2018), elettronica di consumo e media con 76 miliardi di euro (+10%), tempo libero con 60 miliardi di euro (+8%), casa e arredamento a quota 44 miliardi di euro (+12%) e infine alimentare, salute e bellezza con 38 miliardi di euro (+12%).

Da un punto di vista delle ragioni, tra tutte spicca il prezzo più basso che per più del 50% degli utenti che hanno fatto shopping online è il motivo fondamentale per rivolgersi ai negozi online piuttosto che recarsi in quelli fisici.

Ovviamente anche nel resto del mondo la pandemia data dal “covid-19” ha influenzato enormemente questo tipo di mercato infatti Casaleggio Associati sostiene che: “ al livello globale nei primi 20 giorni della diffusione del virus, si è registrato un rallentamento del numero delle visite ai siti e-commerce, nonostante il vantaggio della base di acquirenti immobilizzati in casa e questo in quanto, probabilmente, la necessità principale è stata quella di acquisire informazioni sulla malattia e dotarsi di strumenti legati all’attività lavorativa. Il trend però ha da subito cambiato direzione e ha poi spinto l’e-commerce verso l’alto” tanto che “Rispetto alla propensione all’acquisto durante il primo mese della pandemia, infatti, il 50% degli utenti Internet in Cina e il 31% in Italia hanno dichiarato che avrebbero acquistato prodotti che normalmente acquistano in negozio direttamente online”.

Figura 2 Fonte: web



Analisi della performance commerciale online:

Dopo aver trattato delle caratteristiche fondamentali del commercio elettronico e del suo impatto nel mondo, un'analisi più approfondita riguarda quelli che sono i suoi pro e i suoi contro, che allo stesso tempo mettono in risalto le differenze con l'acquisto tradizionale.

Vantaggi principali⁵:

- **Disponibilità e facilità:** i negozi online hanno assicurato che uscire di casa non è più necessario per acquistare un prodotto. Dalla spesa all'abbigliamento ai prodotti elettronici, quasi tutti i bisogni e i desideri espressi da un consumatore sono resi disponibili attraverso siti di e-commerce.
- **Start-up Amichevole:** può essere considerato come una grande opportunità per le aziende che sono nate da poco o comunque nelle prime fasi di vita, che preferiscono vendere i loro prodotti attraverso portali di e-commerce piuttosto che attraverso negozi tradizionali. Ciò è dovuto principalmente al fatto che quest'ultimo comporta una maggiore quantità di costi di stabilimento che la maggior parte delle start-up non è in grado di permettersi.
- **Sconti:** dal momento che il costo di produzione è diminuito attraverso l'uso di portali di e-commerce, i venditori sono in grado di fornire sconti interessanti sui loro prodotti che aiuta a raccogliere più attenzione dei consumatori e di conseguenza aumentano i guadagni.
- **Ampia selezione di prodotti:** il catalogo online è sempre molto ampio, articolato e sempre aggiornato. In questo contesto si può dire l'intuizione di Jeff Bezos, fondatore di Amazon, è stata quella di predisporre un sistema in grado di assorbire automaticamente i cataloghi di tutti gli editori, arrivando in poco tempo a offrire un catalogo unico ma soprattutto sterminato. Questa indica una grande differenza con i negozi fisici che, sia per motivi logistici che di scorte, non possono avere un'offerta così ampia.

- Miglior servizio ai clienti: l'e-Commerce prevede un'apertura 24 ore su 24 e 7 giorni 7, questo comporta indubbiamente moltissimi vantaggi per il consumatore, consentendo ad esempio di realizzare ordini nell'orario serale e di garantire il cliente sul fronte dell'assistenza. Gli ordini dopo le 18 sono molto diffusi sia nel B2C, in cui gran parte degli ordini vengono effettuati la sera da casa, sia nel B2B poiché la fascia serale è considerata come l'unico momento tranquillo per chi ricopre il ruolo di commerciante.
- Aumento del valore dello scontrino e della frequenza di acquisto: è un dato di fatto che online il consumatore è indotto ad acquistare in misura maggiore rispetto a un negozio tradizionale. Inoltre in molti casi è maggiore anche la frequenza di acquisto, in quanto l'e-commerce diventa referente privilegiato per una data categoria merceologica.

Svantaggi principali⁶:

- Logica del consumatore: i consumatori, ad oggi, non sono pronti ad acquistare tutti i prodotti tramite portali di e-commerce. Mentre prodotti elettronici possono essere acquistati facilmente attraverso questi portali, altri prodotti, come ad esempio quelli che riguardano la categoria dell'abbigliamento, vengono maggiormente acquistati tramite metodi tradizionali poiché le dimensioni e il colore esatto possono essere verificati prima dell'acquisto. Questo porta i negozi online di piccole dimensioni e che magari vendono solo articoli di abbigliamento, a conseguire bassi profitti.
- Assenza di comunicazione: la comunicazione tra venditori e acquirenti è sempre stata un metodo forte di marketing quando si tratta di prodotti di consumo. Dal momento che i portali di e-commerce non consentono che tale comunicazione abbia luogo è interamente sull'acquirente di prendere la decisione, che spesso porta al prodotto non viene acquistato.
- Costo: mentre i portali di e-commerce sono in grado di fornire sconti che attirano i clienti, in molti casi il costo di spedizione diventa piuttosto alto e talvolta anche

⁵ Ghislandi R. (2012), Manuale dell'e-commerce. Casa editrice Apogeo

⁶ Bari R. (2010), L'era della web communication. Il futuro è adesso. Casa editrice Tangram Ediz. Scientifiche

superiore al costo del prodotto. Questo può facilmente allontanare i clienti dall'acquisto del prodotto online e passare ai mezzi tradizionali.

- Gap di generazioni: I consumatori appartenenti alla vecchia generazione preferiscono ancora andare nei rispettivi mercati per acquistare i loro beni piuttosto che attraverso Internet. Ciò è dovuto principalmente all'inaccessibilità alla tecnologia e alla mancanza di fiducia negli acquisti online.
- Scarsa fiducia negli strumenti di pagamento: nonostante una certa inversione di tendenza, l'utilizzo online della carta di credito continua a frenare i consumer.
- Incidenza dei costi di spedizione: questo è un fattore che rappresenta una barriera insormontabile per la vendita di prodotti online (soprattutto di basso costo). Spesso accade che una volta aggiunti i costi di spedizione, il prezzo finale finisca per perdere competitività rispetto a quello nei canali tradizionali.
- Problemi della riservatezza e tutela dei dati personali

In conclusione si può dire che lo sviluppo dei negozi virtuali hanno migliorato e semplificato la vita del consumatore moderno ma anche del produttore moderno, tuttavia un mercato come questo, che cresce molto velocemente, oltre ad avere una lunga lista di vantaggi ha, necessariamente, altrettanti svantaggi di contro. Nonostante ciò resta uno dei settori più in via di sviluppo che caratterizzano la nostra generazione.



Figura 4 Fonte: web



Non si potrebbe parlare di e-Commerce, così come lo conosciamo adesso, senza citare Jeff Bezos e la sua creazione, Amazon.

Nasce nel 1994 negli Stati Uniti con il nome di “Cadabra.com” il suo fondatore, Jeff Bezos, si proponeva di vendere online libri in tutto il mondo. L’anno successivo avviene il lancio della piattaforma e in quest’occasione Bezos ne cambia il nome in “Amazon”, lo fa per un duplice motivo: iniziando con la lettera A, il nome sarebbe comparso più facilmente al primo posto negli elenchi di ricerca; inoltre, il termine scelto avrebbe ricordato il Rio delle Amazzoni, un fiume imponente, così come imponente sarebbe dovuta essere la sua attività online. All’inizio l’obiettivo di Bezos, era vendere quanti più libri possibili, diventando la più grande libreria online, in grado di attrarre clienti non solo statunitensi, ma di tutte le parti del mondo. Sicuramente l’obiettivo venne raggiunto, ma alla vendita di libri si aggiunge la vendita di videogiochi, DVD e abbigliamento, per poi arrivare alla commercializzazione di vari prodotti e servizi, che gli hanno permesso di entrare in ogni settore di mercato, in grado così di soddisfare le diverse esigenze degli utenti.

Ad oggi è considerato come il più grande e-Commerce al mondo e secondo “l’e-Commerce Ranking”, ossia la classifica dei 100 siti di e-commerce più popolari in Italia, Amazon si trova al primo posto:

Pos.	Azienda	Settore	Totale	Visite	Conversion Rate Index	Popolarità online	Facebook fans	Twitter followers	Instagram followers	Frequenza di rimbalzo
→	1 Amazon	Centri Commerciali	1278	553.979.935	84	328.000.000	3.448.134	2.930.648		0,3%
↘	2 Apple Store	Elettronica	641	13.981.769	83	3.660.000.000	30.425	24.712.593		0,6%
↘	3 Samsung	Elettronica	549	39.326.273	72	2.470.000.000				0,6%
→	4 eBay	Centri Commerciali	519	166.274.161	72	92.600.000	2.976	37.337		0,3%
↘	5 Verti	Assicurazioni	459	860.528	69	2.580.000.000				0,4%
→	6 Booking.com	Turismo	433	61.691.907	78	1.020.000.000	172.204			0,3%
→	7 Tim	Tempo Libero	393	118.694.101	54	1.360.000	474.692	98.408		0,4%
↘	8 DVD.it	Editoria	371	15.723	43	2.490.000.000				0,4%

Figura 4 Fonte: Casaleggio Associati.

Ma perché quando si pensa al negozio online si pensa subito ad Amazon? I motivi della sua fama sono sicuramente da ricondurre alla sua eccellente strategia di business. Essa si basa su un modello di business classico, sfruttando i vantaggi di internet: prezzo basso, varietà di prodotti e convenienza.

Il suo primo punto di forza è dato dall'essere l'azienda customer-centric per eccellenza, ciò vuol dire che nel corso del tempo ha creato processi incentrati sul cliente al fine di registrare attentamente i dati sul comportamento di acquisto. Questo consente loro di offrire singoli oggetti, articoli correlati, in base alle preferenze, dimostrate tramite acquisti o articoli visitati dal cliente. Il secondo punto di forza sta nel fatto che per differenziarsi l'azienda ha creato diverse alleanze strategiche con altre aziende per offrire un servizio clienti superiore, tra cui i legami strategici più importanti sono con i fornitori di logistica che controllano i costi. Il terzo punto di forza è che vendendo tutto online, non va incontro a tutti i costi che, invece, deve sostenere un negozio fisico, perciò tramite l'utilizzo di economie di scala, Amazon controlla in modo efficiente i suoi costi e riduce i tempi di rifornimento dell'inventario e di consegna.

Il suo successo è confermato dai numeri, infatti il fatturato è sempre aumentato nel corso degli anni:

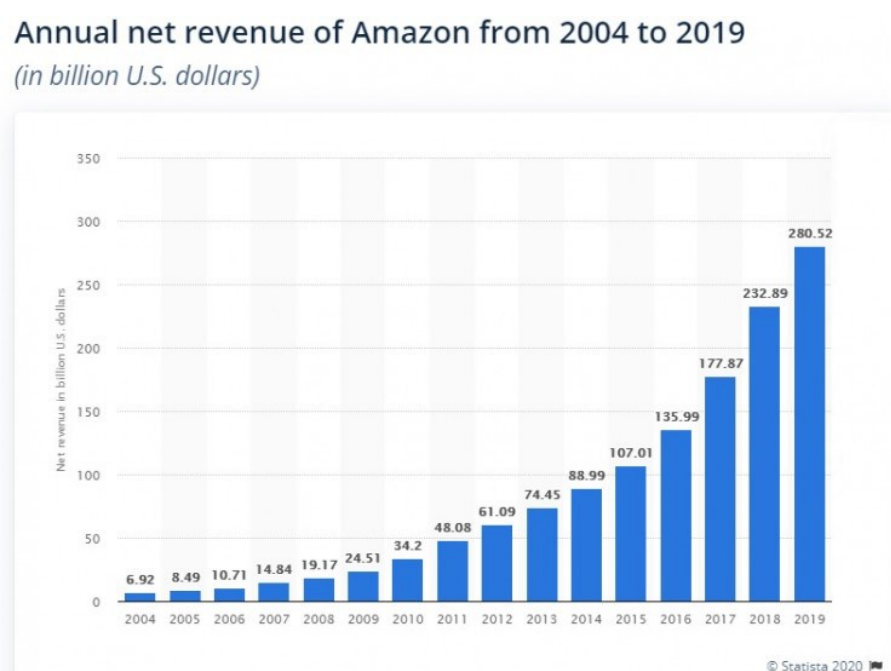


Figura 5 Fonte: Statista

Tutela dei diritti del consumatore:

Tra gli svantaggi dell'acquisto a distanza c'è senza dubbio tutta la tematica che riguarda la privacy e la sicurezza dei dati, infatti per questa ragione molti consumatori spesso sono inclini ad effettuare acquisti online. Tuttavia questo dipende molto, in generale, dal tipo di bene che si va ad acquistare e quindi dal suo valore (psicologico e monetario), ciò vuol dire che per l'acquisto di uno spazzolino il cliente potrebbe non farsi troppi problemi nell'ordinarlo online mentre per quanto riguarda articoli più importanti e di maggiore valore come può essere un telefono, un orologio o un paio di scarpe, il cliente risulta essere talvolta più timoroso a causa di problemi che si possono verificare durante la consegna ma soprattutto nella fase di pagamento. Dipende anche dal fatto che per effettuare un ordine spesso il sito web ci richiede una certa quantità di dati personali tra i quali: nome, cognome, e-mail, numero di telefono, carta di credito ecc...

Per questi motivi e con la rapida evoluzione della tecnologia, che ha portato anche a nuovi metodi per truffare, rubare dati, soldi ecc.... la tutela dei diritti è diventato un argomento sempre più importante, sia per il venditore che per il compratore.

I principali tipi di truffe sempre più insidiose che colpiscono principalmente gli acquirenti sono:

- Vendita di prodotti da siti civetta: al ricevimento del pagamento non viene inviata la merce, o viene solamente simulata la spedizione.
- Realizzazione di siti clonati con la finalità di rubare informazioni quali il codice della carta di credito.
- Aziende fallimentari che accumulano ordini, e introiti, senza la possibilità di evaderli.

Da un punto della sicurezza nei pagamenti oggi ci sono delle pratiche più sicure, rispetto al passato, che garantiscano una maggiore riservatezza delle informazioni personali e che quindi assicurino la bontà delle transazioni. In particolare, la maggior parte dei siti di commercio elettronico odierni utilizzano un certo livello di crittografia, si tratta delle "scritture nascoste", ovvero dei metodi per rendere un messaggio "offuscato" in modo da

non essere comprensibile/intelligibile a persone non autorizzate a leggerli. Alcuni esempi sono⁷:

- 1) Transport Layer Security (SSL/TLS): è un nuovo protocollo chiamato "HTTPS" che garantisce l'invio delle informazioni personali sotto forma di pacchetti criptati. In questo modo, la trasmissione delle informazioni avviene in maniera sicura, prevenendo intrusioni, manomissioni e falsificazioni dei messaggi da parte di terzi. Il protocollo HTTPS garantisce quindi tanto la trasmissione confidenziale dei dati, quanto la loro integrità. È supportato dalla maggior parte dei browser (Internet Explorer, Safari ...). Le pagine protette da questo protocollo sono facilmente riconoscibili, in quanto la scritta "https" precede l'indirizzo del sito protetto e le sue pagine vengono contrassegnate da un lucchetto, visualizzabile nella parte superiore del proprio browser.
- 2) Secure Electronic Transaction (SET): Questo protocollo nasce dalla collaborazione di Visa e MasterCard allo scopo di rendere più sicure le operazioni di pagamento online, garantendo una maggiore segretezza e autenticità dei dati. La grande novità del protocollo SET consiste nel sistema di autenticazione del venditore e del compratore: i "contraenti" hanno, cioè, la possibilità di identificarsi con certezza prima che qualsiasi transazione abbia inizio. Questo avviene attraverso l'utilizzo di certificati digitali, che vengono rilasciati alle due parti dal proprio istituto bancario. In questo modo, l'acquirente può verificare l'identità del venditore, acquisendo così una maggiore garanzia circa i beni o i servizi che riceverà e il venditore può verificare a sua volta l'identità del compratore, acquisendo maggiori garanzie circa il pagamento.

⁷ Wikipedia, *il problema della sicurezza nel commercio elettronico*.

Più nello specifico la disciplina riguardante il commercio elettronico e che tutela la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, stabilisce che la tutela online può essere fatta valere tramite una serie di diritti, i principali sono⁸:

- 1) Diritto di recesso: (art. 52 Codice del consumo) la legge concede al consumatore 14 giorni di tempo dal ricevimento della merce (in caso di beni) o dalla sottoscrizione del contratto (in caso di servizi) per inviare una raccomandata a/r al venditore nella quale comunicare la volontà di recedere (anche senza specificare i motivi), chiedendo il rimborso dell'importo pagato. Il venditore è chiamato a rimborsare sia il prezzo, che le spese di consegna, entro 14 giorni dal ricevimento della comunicazione di recesso.
- 2) La garanzia legale di conformità: è prevista dal Codice del Consumo (articoli 128 e ss.) e tutela il consumatore in caso acquisto di prodotti difettosi, che funzionano male o non rispondono all'uso dichiarato dal venditore o al quale quel bene è generalmente destinato.
- 3) Customer care: La fase di assistenza post vendita, è un momento molto delicato e importante dell'acquisto online. Di solito il venditore indica nella pagina «contatti» un indirizzo e-mail o un numero di telefono dedicato al customer care, ma spesso è possibile scrivere direttamente tramite il sito e-commerce. In ogni caso, all'interno delle condizioni generali di vendita, il professionista è tenuto a dare tutte le indicazioni utili al consumatore: solo così potrà risolvere i problemi in modo rapido ed efficiente.
- 4) La conciliazione paritetica: Se acquistando online sorgono problemi con il venditore, Consorzio Netcomm mette a disposizione del consumatore la "conciliazione paritetica", una modalità di risoluzione delle controversie extra giudiziale, strutturata con 19 Associazioni Consumatori nazionali iscritte al CNCU.

⁸ Netcomm e Assoutenti (2018), *E come e-Commerce*.

Nel 2019, l'Europa ha varato nuove normative che andranno ad influenzare l'e-Commerce. Ci si riferisce in particolare del Regolamento 1150, varato a giugno 2019 e da applicare entro luglio 2020. La normativa promuove la trasparenza nei confronti delle aziende da parte dei servizi di intermediazione online (come Amazon, Google, Booking, Airbnb, Tripadvisor ecc.) al fine di tutelarle. Questi attori devono inserire nei documenti contrattuali quali sono i parametri che determinano il posizionamento dei prodotti, dei servizi, dei risultati di ricerca, in un linguaggio facilmente comprensibile, informazione prima non obbligatoria. Dovrà poi essere chiara la possibilità o meno di accesso ai dati dei consumatori e/o degli utenti commerciali.

Il 7 gennaio 2020, con una serie di modifiche alle direttive precedenti, è entrata in vigore il New Deal per i consumatori dell'e-Commerce voluto dall'Unione Europea ha stilato una serie di regole per dare ancora maggior trasparenza all'e-commerce, da attuare entro due anni. In particolar modo, con le nuove regole dovrà essere chiaro se i prodotti sono venduti da un commerciante o da un privato, non si potranno applicare riduzioni di prezzo ingannevoli e si dovrà sempre indicare il prezzo originario, saranno vietate le recensioni e le sponsorizzazioni false. In caso di comportamenti illeciti, sono previste sanzioni per i commercianti pari ad almeno il 4% del loro fatturato e risarcimenti per i clienti.⁹

In conclusione si può dire che per tutelare i sempre più numerosi consumatori che scelgono di fare acquisti online usando strumenti digitali, le normative ci sono e sono molto efficaci, però, essendo questo un mercato costantemente in crescita, esse devono anche cercare di aggiornarsi velocemente per garantire sempre una protezione adeguata al cliente (ma anche al venditore) con l'avvento delle nuove tecnologie.

⁹ Casaleggio associati (2020), *Rapporto e-commerce in Italia*. Pubblicato a maggio 2020.

Covid-19:

Nel 2020 a causa dell'emergenza Coronavirus è stato indetto un lockdown nei mesi di marzo, aprile e maggio. Questo ha avuto delle conseguenze negative per tutti i tipi di attività, infatti per molte le entrate sono diminuite e spesso sono state pari a zero, un problema enorme per tutte le spese quali costi fissi, tasse, mutui ecc... che ogni attività deve sostenere.

“Da 15 anni l'e-commerce in Italia cresce a doppia cifra – spiega Davide Casaleggio, presidente della Casaleggio Associati – ma negli ultimi mesi è stato registrato un calo fortissimo di transazioni in settori fino ad oggi dominanti on-line quali il turismo, a favore di altri fino a questo momento considerati marginali come l'alimentare che ha avuto una crescita a tre cifre. Ci troviamo di fronte ad un cambiamento epocale che durerà nel tempo e che modificherà fortemente l'economia e l'organizzazione del business di molte aziende oltre che la società intera. Se fino ad oggi era normale ricevere una pizza a casa, da oggi in poi sarà normale ricevere anche un cacciavite”.

Ne consegue che per cause di forza maggiore tutti gli aspetti della nostra vita sono stati travolti dalla rivoluzione digitale: dalla scuola all'attività fisica. Ma ciò che ha colpito di più riguarda proprio i consumi, una rivoluzione che, senza Covid, ci avrebbe messo molto più tempo a compiersi. A confermarlo sono i numeri¹⁰: Da gennaio a ottobre, la quantità di nuovi consumatori che ha acquistato da piattaforme online durante l'emergenza Covid-19 è di circa 1,3 milioni. Circa 29 milioni di utenti che acquista online, ben due in più rispetto a febbraio 2020. Considerando il numero di consumatori registrati nello stesso periodo dello scorso anno, il numero di consumatori è triplicato.

In Italia c'è stato un aumento del 60% del traffico Internet nel mese di marzo e il 72% degli utenti ha speso più tempo sullo smartphone rispetto a prima. In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione e il food delivery.

Se fino ad ora l'e-Commerce è stato considerato come un settore in crescita, oggi più che mai è diventato qualcosa di necessario e non solo per i consumatori, che sono stati costretti a degli spostamenti limitati da casa, ma anche per i venditori che altrimenti non sarebbero riusciti a mandare avanti la loro attività.

¹⁰ Il sole 24 ore, *E-commerce: +17% nel 2019. Ma il coronavirus stravolge il settore*. Maggio 2020.

Conclusione:

Secondo il consorzio Netcomm, il settore dell'e-Commerce nei prossimi anni crescerà più dell'economia mondiale raggiungendo un aumento del 55%. Molti settori che fino ad ora sono stati ancora lontani da questi modelli di business, verranno coinvolti in questa rivoluzione digitale. Fra questi il settore gastronomico che si sta già orientando verso la distribuzione alimentare tramite la consegna a domicilio.

Grazie al commercio online qualsiasi persona può acquistare ciò che vuole, a qualsiasi ora e dove vuole (Italia o estero) tramite un dispositivo mobile. Ha completamente rivoluzionato ma soprattutto semplificato la nostra quotidianità, scopo di questa tesi è quello di mettere in evidenza come gesti considerati ormai scontati, come può essere quello di ordinare tramite il nostro telefono un paio di scarpe stando comodamente sul nostro divano, siano in realtà caratterizzati da un lungo e complesso processo evolutivo sia tecnologico che giuridico, che hanno portato l'e-Commerce ad essere quello che è oggi.

BIBLIOGRAFIA:

Acuti D. et al (2018), *Marketing e creazione del valore*. G. Giappichelli Editore, seconda edizione.

Bari R. (2010), *L'era della web communication. Il futuro è adesso*. Casa editrice Tangram Ediz. Scientifiche.

Ghislandi R. (2012), *Manuale dell'e-commerce*. Casa editrice Apogeo.

Casaleggio associati (2020), *Rapporto e-commerce in Italia*. Pubblicato a maggio 2020 e tratto da www.casaleggio.it.

Urietti D. (2020), *Come è nato l'e-commerce, la storia: i primi passi di Amazon, eBay e Alibaba*. Pubblicato dal "Corriere della Sera" il 18 giugno 2020.

Netcomm e Assoutenti (2018), *E come e-Commerce*. Guida realizzata in occasione di EXPO consumatori 4.0.

Netcomm (2020), *La trasformazione dei mercati di largo consumo dopo lo shock del coronavirus*. Ricerca Netcomm in collaborazione con IRI (2020).

Sitografia:

<https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>

<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2020/>

<https://www.statista.com>

<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2020/>

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com>

<https://www.lastampa.it/>