

Aiuti pratici e testi campione

# Manuale per i venditori online



Aiuti pratici e testi campione  
per i venditori online

TRUSTED SHOPS GmbH  
Subbelrather Str. 15c  
50823 Colonia  
Germania

+39 02 94754586  
[sales@trustedshops.it](mailto:sales@trustedshops.it)

[www.trustedshops.it/venditori](http://www.trustedshops.it/venditori)

## Introduzione

È passato qualche anno da quando Trusted Shops GmbH fu fondata a Colonia nel 1999. Se all'inizio del nuovo millennio il commercio elettronico era ancora un settore riservato a pochi, ad oggi più di **17.000 venditori online in Europa** – da piccole e medie imprese a grandi gruppi internazionali – hanno richiesto la certificazione Trusted Shops.

Dando uno sguardo ai trend in atto è evidente come il futuro di questo settore risieda nel **commercio elettronico internazionale**: con la nuova normativa del giugno 2014 è diventato ancora più concreto lo sforzo di armonizzazione portato avanti dalle istituzioni europee. Il fine di tale iniziativa è proprio quello di eliminare il maggior numero di ostacoli sia per i venditori online, che decidono di dirigere la propria attività all'estero, sia per i consumatori, i quali possono aspettarsi lo stesso tipo di tutela in tutta l'Unione Europea.

Ciononostante persistono ancora alcune differenze tra i vari mercati europei, dovute ad una maggiore o minore attenzione, sia a livello dottrinale e giurisprudenziale, sia in materia di concorrenza e controlli da parte delle varie autorità competenti.

Sebbene il mercato italiano sia relativamente giovane, è altresì vero che esso si colloca tra i mercati europei a **più elevata potenzialità** (si pensi al tasso di crescita dell'e-commerce che nonostante la crisi non mostra segni di rallentamento e ai numeri del mobile in Italia).

In questo contesto il venditore che si rivolge al mercato italiano può trovarsi di fronte a grandi possibilità di crescita senza avere però alle spalle un **know-how consolidato** su come affrontare nella maniera più appropriata, specialmente dal punto di vista legale, le varie problematiche connesse al commercio online.

Questo manuale, con vari **consigli pratici** e spunti di **best practice** (anche ispirati a mercati più maturi come quello tedesco o francese), vuole offrirsi come guida pratica a chi è alle prime armi nel settore del commercio elettronico e a chi voglia perfezionare la propria immagine online puntando sulla fidelizzazione dei clienti già acquisiti e sulla creazione di maggior fiducia tra chi acquista per la prima volta nel negozio.

Inoltre, il manuale contiene dei **testi campione pronti** per essere integrati rapidamente nel vostro negozio.

Chi si affida a Trusted Shops può usufruire di uno sguardo più ampio sulle problematiche del commercio elettronico, garantendosi l'assistenza di esperti qualificati che potranno aiutarvi ad internazionalizzare la vostra impresa.

**Non ci assumiamo la responsabilità della completezza, correttezza e attualità dei testi campione.**

**Attenzione: Questo manuale tratta già la situazione legale a partire dal 13.06.2014. I campioni, in modo particolare l'informativa sul diritto di recesso, devono pertanto essere utilizzati a partire da questo momento.**

*Colonia, luglio 2014*

*Le autrici*

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>3</b>
<b>Indice</b> .....	<b>4</b>
<b>Parte 1: Alla scoperta di Trusted Shops</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Le recensioni Trusted Shops</b> .....	<b>10</b>
1.1 Funzionamento delle recensioni Trusted Shops .....	10
1.2 Come e quando richiedere le recensioni .....	11
1.3 Raccoglitore di recensioni (disponibile come opzione supplementare).....	12
1.4 Recensioni nel negozio.....	13
<b>2 Certificazione e sigillo di qualità Trusted Shops</b> .....	<b>14</b>
2.1 I criteri di qualità Trusted Shops .....	14
2.2 Assistenza durante la procedura di certificazione .....	14
2.3 Integrazione e attivazione.....	15
2.4 Integrazione e-commerce software partner – I vantaggi .....	17
<b>3 La garanzia Trusted Shops</b> .....	<b>19</b>
<b>4 Marketing/SEO per i negozi certificati (disponibile come opzione supplementare)</b> .....	<b>21</b>
<b>5 Trusted Shops – Partner per la costruzione del vostro negozio online in Europa</b> .....	<b>22</b>
5.1 Diritto vigente nel settore dell'e-commerce in Europa .....	22
<b>Parte 2: Aiuti pratici e testi campione</b> .....	<b>28</b>
<b>Indice</b> .....	<b>29</b>
<b>Definizioni</b> .....	<b>31</b>
<b>1 L'avvio di un'attività di e-commerce</b> .....	<b>33</b>
1.1 Inquadramento generale dell'e-commerce .....	33
1.2 Procedimento della Segnalazione Certificata di Inizio Attività – SCIA .....	33
1.3 Modello di SCIA .....	34
<b>2 Informazioni legali</b> .....	<b>36</b>
2.1 Introduzione .....	36
2.2 Dove e come fornire le informazioni legali: alcuni esempi.....	38
2.3 Sanzioni .....	39
<b>3 Privacy e trattamento dei dati personali</b> .....	<b>40</b>
3.1 Inquadramento generale – Codice della Privacy .....	40
3.2 Le definizioni .....	40
3.3 L'obbligo d'informativa preventiva .....	41
3.4 L'informativa sui cookies – esempio pratico .....	45
3.5 L'informativa sui dati personali .....	47
3.6 Il Consenso .....	47
3.7 Casi di esclusioni del consenso .....	48
3.8 Le comunicazioni commerciali nell'e-commerce .....	48
<b>4 I prodotti e servizi e le loro caratteristiche</b> .....	<b>58</b>
4.1 Tipi di prodotti e servizi e loro descrizione.....	58
4.2 Prodotti particolari: restrizioni. ....	59
4.3 Indicazione dei prezzi dei prodotti e dei tempi di consegna. ....	59
4.4 Indicazione circa la disponibilità dei prodotti.....	61
4.5 Informazioni sulla consegna. ....	61
4.6 Possibili violazioni dei diritti di privativa altrui o atti di concorrenza sleale nell'e-commerce .....	63
<b>5 Pagamento</b> .....	<b>64</b>
5.1 Mezzi di pagamento e loro tipologia .....	64
5.2 Termine ultimo di pagamento .....	66
5.3 Fornitori dei servizi di pagamento.....	66
5.4 Sicurezza dei pagamenti online .....	66

<b>6</b>	<b>Diritto di recesso</b>	<b>68</b>
6.1	Introduzione.....	68
6.2	Obblighi di informazione.....	69
6.3	Modello di informazioni tipo sul diritto di recesso.....	70
6.4	Modulo di recesso tipo .....	81
6.5	Organizzazione resi e rimborsi.....	82
<b>7</b>	<b>Condizioni generali di vendita e obblighi informativi</b>	<b>83</b>
7.1	Contratti con i consumatori (B2C), contratti con i professionisti (B2B) e tutela dei minori ..	83
7.2	Obblighi informativi.....	87
7.3	Condizioni generali di vendita .....	90
7.4	Sanzioni.....	93
7.5	Modelli di condizioni generali di contratto .....	94
<b>8</b>	<b>Procedimento d'ordine e conclusione del contratto</b>	<b>98</b>
8.1	Come organizzare il procedimento d'ordine .....	98
8.2	Conclusione del contratto.....	99
<b>9</b>	<b>Pagina d'ordine: nuove informazioni obbligatorie</b>	<b>101</b>
<b>10</b>	<b>La conferma d'ordine</b>	<b>104</b>
<b>11</b>	<b>Estratti dei testi normativi richiamati</b>	<b>106</b>
	<b>Sulle autrici .....</b>	<b>127</b>

# Indice

<b>Definizioni</b> .....	<b>31</b>
<b>1 L'avvio di un'attività di e-commerce</b>	<b>33</b>
1.1 Inquadramento generale dell'e-commerce .....	33
1.2 Procedimento della Segnalazione Certificata di Inizio Attività – SCIA.....	33
1.3 Modello di SCIA.....	34
M1 Modello di SCIA	35
<b>2 Informazioni legali</b>	<b>36</b>
2.1 Introduzione.....	36
M2 Art 7 comma 1 D.Lgs. 70/2003 contenuti minimi obbligatori e inderogabili	37
M3 Art. 2250 c.c.	38
2.2 Dove e come fornire le informazioni legali: alcuni esempi .....	38
M4 Informazioni legali impresa unipersonale	39
M5 Informazioni legali S.r.l.	39
2.3 Sanzioni.....	39
<b>3 Privacy e trattamento dei dati personali</b>	<b>40</b>
3.1 Inquadramento generale – Codice della Privacy .....	40
3.2 Le definizioni .....	40
3.3 L'obbligo d'informativa preventiva.....	41
3.3.1 La Privacy Policy o informativa sui cookies .....	42
3.3.2 I “cookie” e le procedure di “Opt-in” e “Opt-out” .....	42
3.3.2.1 Cosa si intende per “cookie” .....	42
3.3.2.2 I cookie nella tutela della privacy .....	43
M6 Art. 122 Codice della Privacy	44
3.3.3 Opt-in e Opt-out.....	44
3.4 L'informativa sui cookies – esempio pratico .....	45
M7 Informativa sui cookie	46
3.5 L'informativa sui dati personali .....	47
3.6 Il Consenso .....	47
3.7 Casi di esclusioni del consenso .....	48
3.8 Le comunicazioni commerciali nell'e-commerce.....	48
3.8.1 Invio di offerte commerciali e pubblicità .....	48
3.8.2 La deroga al regime dell'opt-in.....	49
3.8.3 Le linee Guida del Garante della privacy .....	49
3.8.4 Le comunicazioni vietate.....	50
3.8.5 Modello completo di informativa.....	50
M8 Informativa sulla privacy	51
3.8.6 Le sanzioni .....	57
<b>4 I prodotti e servizi e le loro caratteristiche</b>	<b>58</b>
4.1 Tipi di prodotti e servizi e loro descrizione. ....	58
4.2 Prodotti particolari: restrizioni.....	59
4.3 Indicazione dei prezzi dei prodotti e dei tempi di consegna. ....	59
4.4 Indicazione circa la disponibilità dei prodotti .....	61
4.5 Informazioni sulla consegna.....	61
4.6 Possibili violazioni dei diritti di privativa altrui o atti di concorrenza sleale nell'e-commerce	63
<b>5 Pagamento</b>	<b>64</b>
5.1 Mezzi di pagamento e loro tipologia.....	64
M9 Testo informativo tipo sui metodi di pagamento	65
5.2 Termine ultimo di pagamento.....	66
5.3 Fornitori dei servizi di pagamento .....	66
5.4 Sicurezza dei pagamenti online .....	66
M10 Testo informativo tipo sulla sicurezza dei pagamenti online	67

<b>6</b>	<b>Diritto di recesso</b>	<b>68</b>
6.1	Introduzione .....	68
6.2	Obblighi di informazione .....	69
6.3	Modello di informazioni tipo sul diritto di recesso .....	70
6.3.1	Introduzione .....	70
	M11 Modello di istruzioni tipo sul recesso	71
6.3.2	Esempio pratico: recesso per consegna unitaria di più merci .....	73
	M12 Modello di istruzioni tipo sul recesso per consegna unitaria di più merci	73
6.3.3	Esempio pratico: recesso per consegna separata di più merci .....	74
	M13 Modello di istruzioni tipo sul recesso	74
6.3.4	Esempio pratico: recesso per fornitura di servizi .....	75
	M14 Modello di istruzioni tipo sul recesso per servizi	75
6.3.5	Somme da rimborsare: importo e tempistiche .....	76
6.3.6	Eccezioni al diritto di recesso .....	78
6.3.6.1	Cambiamenti nel catalogo delle eccezioni al diritto di recesso .....	78
	M15 Eccezioni al diritto di recesso	79
6.3.6.2	Casi di perdita del diritto di recesso .....	80
	M16 Consenso alla decadenza dal diritto di recesso per i servizi	80
	M17 Consenso alla decadenza dal diritto di recesso per fornitura di contenuto digitale	80
6.4	Modulo di recesso tipo .....	81
	M18 Modulo di recesso tipo	81
6.5	Organizzazione resi e rimborsi .....	82
<b>7</b>	<b>Condizioni generali di vendita e obblighi informativi</b>	<b>83</b>
7.1	Contratti con i consumatori (B2C), contratti con i professionisti (B2B) e tutela dei minori ..	83
7.1.1	B2C: e-commerce con i consumatori .....	84
7.1.2	B2B: e-commerce tra professionisti .....	85
	M19 Delimitazione dell'offerta a B2C o B2B	85
7.1.3	Tutela dei minori nell'e-commerce .....	86
7.2	Obblighi informativi .....	87
7.3	Condizioni generali di vendita .....	90
7.3.1	Introduzione .....	91
7.3.2	Forma .....	92
	M20 Accettazione condizione generali di vendita	93
7.4	Sanzioni .....	93
7.5	Modelli di condizioni generali di contratto .....	94
	M21 Modello di condizioni generali di vendita.	94
<b>8</b>	<b>Procedimento d'ordine e conclusione del contratto</b>	<b>98</b>
8.1	Come organizzare il procedimento d'ordine .....	98
8.2	Conclusione del contratto .....	99
<b>9</b>	<b>Pagina d'ordine: nuove informazioni obbligatorie</b>	<b>101</b>
<b>10</b>	<b>La conferma d'ordine</b>	<b>104</b>
<b>11</b>	<b>Estratti dei testi normativi richiamati</b>	<b>106</b>
	<b>Sulle autrici .....</b>	<b>127</b>

## 4 I prodotti e servizi e le loro caratteristiche

### Checklist



**Fonti:** art. 49 comma 1 a), e art. 22 comma 4 a) in combinato disposto con art. 20 comma 1) D.Lgs. 206/2005 (Codice del consumo, così come modificato dal D.Lgs. 21/2014)

**Forma:** Foto, descrizione delle caratteristiche essenziali del prodotto, nella lingua del mercato a cui ci si rivolge.

### 4.1 Tipi di prodotti e servizi e loro descrizione.

Il commercio online richiede una serie di accortezze nella vendita di prodotti e servizi online, dovute alla circostanza fondamentale per cui l'acquirente online non è in grado di verificare personalmente e "toccare con mano" la merce che intende acquistare.

Da ciò consegue che sin dall'inizio della procedura d'ordine i prodotti acquistati dovranno essere adeguatamente descritti in modo esaustivo e rispondente al vero.

#### Importante

Si dovranno pertanto **evitare enfattizzazioni** di caratteristiche del prodotto **inesistenti** nel prodotto reale e limitarsi a descriverne dettagliatamente le caratteristiche essenziali.

Particolare cautela si dovrà avere **nell'utilizzo di fotografie** del prodotto senza il **consenso** dell'autore di detto materiale fotografico. Ciò potrebbe causare inutili contenziosi per violazione del copyright. Si consiglia pertanto di procurarsi preliminarmente sempre il consenso dell'autore del materiale fotografico prima di inserire le relative fotografie sul proprio sito.

La stessa cautela va adoperata **nell'utilizzo di eventuali marchi** del prodotto pubblicizzato sul proprio sito, in ordine al quale occorrerà ottenere il **preventivo consenso** del titolare di detto marchio.

In ogni caso l'immagine del prodotto utilizzata dovrà essere identica a quella del prodotto effettivamente pubblicizzato e venduto sul sito e la relativa descrizione dettagliata dovrà essere pertinente a quella del prodotto effettivamente offerto in vendita.



#### Consiglio pratico

Potete introdurre, nelle vostre condizioni generali di vendita o nelle pagine di categoria o prodotto, l'indicazione che l'immagine riprodotta nel sito potrebbe leggermente variare nel colore per motivi tecnici dovuti alla risoluzione del computer.

#### Importante

Nel **pubblicizzare il prodotto online** occorrerà anche prestare particolare attenzione a non incorrere in violazioni in materia di **concorrenza sleale**. Occorrerà ad esempio evitare di utilizzare o fare propria la notorietà del prodotto o del marchio di un concorrente di mercato, sfruttandone indebitamente l'affermazione sul mercato. Invero ciò costituirebbe violazione dell'art. 2598 cod. civ. in materia di concorrenza sleale.



## 4.2 Prodotti particolari: restrizioni.

### Checklist



**Fonti:** Artt. 30 e 102 Codice Consumo (D.Lgs. 206/2005), Allegato II al Codice del Consumo;

**Controllare che non siano previsti obblighi informativi specifici per la vendita di determinati tipi di prodotti (consulenza legale specialistica altamente raccomandabile).**

In caso di vendita di alcol o tabacchi inserire la clausola raccomandata da Trusted Shops.

Occorre infine avere riguardo e conoscere la **normativa specifica** regolante la vendita online di specifici prodotti, come ad es. gli apparecchi elettrici, alimentari, farmaceutici, cosmetici, alcol e tabacchi, che sono in quanto tali soggetti ad una apposita regolamentazione sia in sede comunitaria che in quella nazionale.



### Consiglio pratico

Nel caso in cui il commerciante online si occupi della vendita di questi prodotti, occorre che lo stesso si conformi alle relative norme comunitarie e nazionali di riferimento e che chieda una apposita **consulenza legale specialistica** a riguardo. Il presente manuale non sostituisce infatti una approfondita consulenza legale specialistica circa i singoli specifici prodotti commercializzati online.

Per alcuni prodotti, come ad esempio **tabacchi e alcolici**, devono essere prese in considerazione restrizioni derivanti da disposizioni finalizzate alla **tutela dei minori**.

Numerose leggi si occupano della regolamentazione della vendita di tali merci, e le restrizioni ivi previste si estendono anche al commercio online.

Anche se la certificazione Trusted Shops non prevede il controllo dell'effettivo soddisfacimento di tutte queste disposizioni, è previsto che il commerciante si obblighi a controllare l'età dei propri acquirenti nel caso di vendita di questi determinati prodotti.

Per questa ragione Trusted Shops richiede che venga inserita, nelle condizioni generali di vendita, una clausola in cui il cliente dichiara che tramite la conclusione dell'acquisto afferma di possedere l'età necessaria per lo stesso.

## 4.3 Indicazione dei prezzi dei prodotti e dei tempi di consegna.

### Checklist



**Fonti:** art. 49 comma 1 e) e anche gli artt. 21 comma 1 d) e 22 comma 4 c) Codice del Consumo (così come modificato da D.Lgs. 21/2014) in congiunto con l'art. 7 comma 1 h) D.Lgs. 70/2003

**Forma:**

**B2C<sup>8</sup>:** altamente consigliabile (best practice) l'indicazione delle tasse e delle imposte e degli eventuali ulteriori costi aggiuntivi in prossimità del prezzo al quale vengono applicate e si riferiscono (Ad esempio: IVA inclusa, spese di spedizione escluse, e fornire un link al prospetto delle spese di spedizione applicate). In alternativa è possibile inserire l'indicazione (ad esempio: tutti i prezzi sono Iva inclusa, le spese di spedizione non sono ricomprese nel prezzo), in una pagina informativa del negozio (preferibilmente nelle condizioni generali di vendita).

<sup>8</sup> Importante distinguere i due casi. B2C significa che il venditore si rivolge solo a consumatori o a consumatori e professionisti (in quest'ottica è sufficiente che anche solo un consumatore possa concludere il contratto nel negozio per rendere automaticamente necessaria l'applicazione della normativa a tutela dei consumatori). B2B si ha solo quando il venditore si rivolge **esclusivamente** a professionisti.

**B2B:** i prezzi possono essere netti

- Controllare che tutti i prezzi dei prodotti acquistabili nel negozio siano chiaramente indicati
- Controllare che i prezzi siano lordi o netti a seconda della clientela a cui ci si rivolge (leggere nota)
- Nel caso in cui ulteriori costi aggiuntivi siano previsti (ad esempio costi di spedizione), chiarire se questi siano o meno compresi nel prezzo.
- Fornire l'indicazione del prezzo del prodotto e degli eventuali costi aggiuntivi anche "direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine" (leggere *infra* sotto "pagina riassuntiva d'ordine").

Parte integrante del contratto online è il prezzo del bene o servizio oggetto dell'acquisto. Tra le informazioni che il venditore deve fornire il prezzo è sicuramente uno degli elementi fondamentali nel processo di formazione di volontà all'acquisto dell'utente (consumatore o professionista che sia). Il venditore deve perciò fornire tutte le informazioni necessarie per poter calcolare in anticipo il costo complessivo della merce ancora prima di raggiungere il carrello d'acquisto. Questo punto è importante inoltre da un punto di vista di diritto della concorrenza.



### Best practice

Accanto all'indicazione del prezzo unitario di ciascun prodotto deve comparire, nella stessa schermata, anche il **prezzo complessivo lordo (IVA inclusa)**, in tutte le pagine con "funzione di carrello", cioè le pagine dalle quali si può selezionare il prodotto e metterlo nel carrello.

L'informazione deve essere integrata con il prospetto sui costi di spedizione e consegna e su ogni altro **eventuale costo aggiuntivo** tramite un link o semplicemente tramite una dicitura del tipo "escluse spese di spedizione e consegna. Consultare la pagina XY per ulteriori informazioni", qualora questi costi non siano già inclusi nel prezzo.

Nel caso sia possibile concludere **acquisti internazionali** nel vostro negozio è importante che il prospetto delle spese di spedizione tenga conto di tutti i paesi selezionabili nel procedimento d'ordine, per i quali deve essere fornita una chiara indicazione sui costi (e anche sulle tempistiche vedi *infra*) di spedizione.

Inoltre, qualora si intenda vendere i prodotti o i servizi anche **al di fuori degli Stati Membri dell'Unione Europea**, occorrerà infine chiaramente indicare che potranno essere applicate **imposte e diritti doganali aggiuntivi**.

Occorre inoltre indicare chiaramente il numero ed il prezzo unitario dei prodotti uguali o analoghi inseriti nel carrello virtuale oltre al loro prezzo complessivo lordo.

Anche in caso di vendite a prezzi scontati dovrà essere chiaramente indicato il prezzo iniziale del prodotto, eventualmente cancellato e sostituito in modo chiaro con un prezzo speciale chiaramente indicante che trattasi di prodotto scontato o in offerta.

### Importante

L'informazione sul prezzo totale dei beni o dei servizi comprensivo delle imposte ed eventualmente su tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali e ogni altro costo o le modalità tramite le quali il prezzo e le spese aggiuntive vengono calcolate (nel caso ciò non sia possibile in anticipo) deve essere riportata **direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine** (leggere il capitolo relativo alla pagina ripilogativa dell'ordine).

Nel caso di fornitura del prodotto in **contrassegno**, dovrà essere altresì chiaramente indicato nell'ordine che il prodotto alla consegna potrebbe soggiacere ad un maggiorazione a causa della fornitura contrassegno. L'informazione dovrà essere riportata nel prospetto dei costi di spedizione e consegna presenti nel sito.