



GUIDA ALL'E-COMMERCE



INDICE

COSA INTENDIAMO PER E-COMMERCE?

RIFERIMENTI NORMATIVI

E-COMMERCE VS MARKETPLACE

PRINCIPALI PIATTAFORME

NEXT STEP: RICHIEDI IL SUPPORTO
DEL NOSTRO UFFICIO

COSA INTENDIAMO PER E-COMMERCE?

L'e-commerce è l'insieme di rapporti negoziali, ovvero di tutti i processi di acquisto e vendita, aventi per oggetto beni o servizi, per mezzo di strumenti elettronici. Il tipo contrattuale è la compravendita (anche se vi è la possibilità di concludere altri tipi di contratto come per esempio la locazione).

Possiamo distinguere diverse tipologie di e-commerce a seconda della tipologia di prodotto e della modalità di vendita (diretto e indiretto) oppure in funzione del destinatario.

In funzione della tipologia di prodotto e modalità di vendita	In funzione del destinatario
Indiretto e diretto	B2B – B2C – C2C- B2G

E-COMMERCE: INDIRETTO E DIRETTO

- Commercio elettronico **indiretto** (offline): simile al commercio classico, i beni materiali sono consultabili su un catalogo con caratteristiche, prezzo e modalità di consegna. Il prodotto selezionato dovrà seguire la logistica tradizionale (spedizionieri, corrieri, vettori). Il pagamento può avvenire o direttamente al momento dell'ordine in via elettronica (carta di credito o altri sistemi elettronici di pagamento) oppure alla consegna.
- Commercio elettronico **diretto** (online): la prestazione è esclusivamente eseguita attraverso la rete elettronica e consentita grazie alla caratteristica immateriale del bene. In questo caso l'acquirente visiona sul catalogo online il bene o servizio da acquistare, procede all'ordine, esegue il pagamento con sistemi elettronici, effettua il download del bene oppure gli viene fornito il servizio acquistato.

E-COMMERCE IN FUNZIONE DEL SOGGETTO

- Business to Business (**B2B**): i rapporti si instaurano tra professionisti nel settore in cui operano e per lo più riguardano transazioni commerciali e anche se non è detto che nel medesimo settore professionale tutti i soggetti operanti hanno la stessa capacità economica, in questo tipo di rapporti non ci sono particolari problemi di tutela della c.d. parte debole, come invece accade quando parte negoziante del rapporto è il consumatore.
- Business to Consumer (**B2C**): modello di rapporto più comune, consiste nell'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale. La diffusione di questo tipo di rapporto ha permesso alle imprese di raggiungere direttamente e nel minor tempo possibile il maggior numero di consumatori e dall'altra per i consumatori stessi si è aperta la possibilità di aver accesso ad un'ampia sfera di prodotti stando comodamente seduti alla propria scrivania. Questo tipo di rapporto è oggetto di attenzione da parte dell'ordinamento in quanto la posizione del consumatore è debole e per la mancanza di un riferimento spazio-territoriale;
- Consumer to Consumer (**C2C**): rapporti instaurati tra i consumatori stessi, tra privati. E' una forma diffusa soprattutto grazie alle aste on line;
- Business to government (**B2G**): ovvero rapporto che si instaura tra gli operatori del mercato e la pubblica amministrazione (**viceversa G2B**);



PRINCIPALI RIFERIMENTI NORMATIVI

Commercio elettronico
D.lgs. 114/98 , D.lgs. 185/99 , D.lgs. 70/2003

Codice del consumo
D.lgs 206/2005

Psd2
Regolamento (UE) n.751/2015



Diritto d'autore
D.R. n.633/1941

GDPR
Regolamento (UE) n. 679/2016

Codice della proprietà industriale
D.lgs. 30/2005

Le **norme da seguire** per lo svolgimento di attività di commercio elettronico sono numerose. Le principali sono:

- **D.lgs. 114/98** riforma della disciplina relativa al settore del commercio (approfondimento al [link](#))
- **D.lgs. 185/99** attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (approfondimento al [link](#))
- **D.lgs. 70/2003** attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (approfondimento al [link](#))

Il **Codice del consumo (d.lgs 206/2005)** definisce e regola i contratti a distanza tra professionista e consumatore.

Da esso derivano in maniera aggiuntiva diritti in capo al consumatore e obblighi in capo al professionista, volti a riequilibrare la disparità di forza e informativa esistente tra professionista e consumatore (quest'ultimo considerato come soggetto debole).

Peculiare, è la previsione del diritto di recesso, che consente al consumatore, entro un dato periodo di tempo, di ripensare all'acquisto fatto e di poter liberarsi del vincolo contrattuale senza eventuali conseguenze pregiudizievoli.

Per la conclusione di un contratto, insieme ai moduli, note d'ordine, pubblicità e comunicazioni su siti dovrà essere contenuto in ognuno di essi un riferimento al Codice del Consumo e alla disciplina dei contratti a distanza.

Le **clausole vessatorie sono elencate nell'art.33 del Codice** e rappresentano delle condizioni che determinano una posizione di svantaggio significativa ed evidente per il consumatore.

Se inserite in un contratto stipulato tra professionista e consumatore, sono considerate nulle.

(Per accedere al testo integrale [clicca qui](#))

Il **PSD2 (D.lgs. 218/2017)**, attuativo della normativa europea: E-commerce dovranno prevedere particolari accorgimenti nei propri sistemi di pagamento elettronico, ovvero adeguarsi ad un gateway di pagamento con un'autenticazione a due fattori.

Questo decreto fu emanato per dare maggior sicurezza ai pagamenti elettronici e alle transazioni che avvengono su di essi per tutelare i consumatori europei ed evitare:

- furti di credenziali
- furti di dati bancari
- furti d'identità
- frodi

(Per accedere al testo integrale [clicca qui](#))

Il regolamento sul trattamento dei dati personali impatta sull'e-commerce in tutti i suoi processi, dalla vetrina del sito alla conclusione di un contratto.

Il GDPR impone una serie di obblighi informativi (generalisti/speciali) gradualmente a seconda delle attività e dall'interazione tra utente e il soggetto che gestisce lo strumento di vendita.

Non solo finalità contrattuale! Bisogna considerare anche le seguenti finalità: marketing, profilazione e sondaggio post vendita.

I dati devono essere, secondo la normativa, gestiti e controllati adottando misure di sicurezza per ridurre al minimo il rischio di perdite o danneggiamenti (es. backup dei dati).

(Per accedere al testo integrale [clicca qui](#))

Il diritto d'autore fa riferimento all'e-commerce in quanto il sito stesso e ciò che viene creato all'interno (contenuti sia di carattere commerciale sia promozionale) sono opere dell'ingegno e possono essere tutelate.

Nel caso di violazione ci sono tutte una serie di conseguenze, anche di natura penale.

Chi produce opere dell'ingegno deve sapere come comportarsi nel pubblicare o promuovere contenuti (es. immagine trovata su internet pubblicata sul proprio sito per pubblicizzare prodotti). Controllare sempre se questi contenuti siano condivisibili (rilascio da parte dell'autore)

(Per accedere al testo integrale [clicca qui](#))

Gli strumenti elencati nel codice della proprietà industriale (ad es. brevetti, marchi ecc..) concedono la possibilità di tutelare il proprio e-commerce.

La registrazione del proprio dominio è di cruciale importanza per evitare: cybersquatting (i titolari di questi domini cercano poi di rivenderli a terzi o direttamente alle aziende che detengono il marchio registrato nel dominio) o domain grabbin (si registrano domini con nomi simili o uguali a quelli della concorrenza per trarne vantaggio).

Riguardo la violazione della proprietà industriale, particolare attenzione merita la normativa in materia di contraffazione di marchio.

L'art. 7 c.p.i. identifica gli elementi che possono costituire oggetto della registrazione, atto che consente al titolare di acquisire i diritti descritti dall'art. 20 c.p.i. e di esercitarli entro i limiti del successivo articolo 21 c.p.i.

(Per il testo integrale [clicca qui](#))

E-COMMERCE VS MARKETPLACE

I marketplace sono piattaforme che mettono in contatto entrambe le parti (fungono da intermediari): chi vuole vendere con chi vuole comprare.

Alcuni esempi più rappresentativi sono Amazon, eBay, Alibaba o Airbnb. Queste piattaforme variano a seconda del tipo di offerta: di prodotto, di servizi o di lavoro (e altri tipi....).

Le differenze sostanziali tra le due piattaforme sono :

E-COMMERCE	MARKETPLACE
<ul style="list-style-type: none">• è il tuo negozio online, personalizzabile a piacimento, dove sei responsabile di tutto e dove il tuo più grande costo è procurati gli utenti e il traffico necessario.• pochi fornitori e prodotti settoriali• ruolo operativo: coordinare e gestire ordini/consegne, marketing• puoi gestirlo in maniera autonoma	<ul style="list-style-type: none">• è un luogo dove il traffico esiste già, qui l'interazione tra clienti e fornitori è più comoda e semplice, dove devi preoccuparti di vendere, competendo con la concorrenza• intesa come grandi centri commerciali (moltitudine di prodotti)• ruolo di coordinamento: gestisce ma non ha un ruolo operativo (gestione è quindi molto più onerosa e complessa)• piattaforma già attiva e strutturata

E-COMMERCE VS MARKETPLACE

Un elemento fondamentale nella scelta tra l'utilizzo di una piattaforma nuova e in completa autonomia (e-commerce) oppure una già avviata (marketplace) è il **budget**:

E-commerce
se il budget è superiore
a 10.000 euro



Marketplace
se il budget è inferiore
a 5.000 euro

TOP 5 PIATTAFORME

Nelle prossime slide forniremo un elenco delle piattaforme di e-commerce da cui poter avviare la realizzazione del proprio negozio online.

Tuttavia, essendo il mercato in continua evoluzione, consigliamo di tenersi sempre aggiornati e considerare queste come prime indicazioni di massima. Per ogni piattaforma di e-commerce di seguito elencata forniremo una analisi *sintetica* con pregi e difetti del caso.

Zen cart è una piattaforma open source, completamente gratuita.

Si tratta di una delle piattaforme e-commerce più utilizzate in assoluto in Italia

Requisito indispensabile: conoscere il linguaggio PHP.

Zen cart è una soluzione più indicata per le aziende medio-grandi che hanno accesso alle risorse di sviluppo web. I temi sono personalizzabili ma, come anticipato, è necessaria esperienza in programmazione PHP. Non si può semplicemente scaricare il software e aprire il negozio senza prima dedicare un po' di tempo a scrivere dei codici.

Pregi

Praticamente **gratuito**.

É possibile aggiungere funzionalità extra al vostro negozio con una vasta gamma di **plug-in** aggiuntivi gratuiti. Sono disponibili diverse **opzioni, valute e lingue** per soddisfare le esigenze dei clienti di tutto il mondo.

Difetti

Aggiungere Zen cart al sito web non è semplice come per altre piattaforme e-commerce. Sarebbe molto più semplice partire da zero e costruire il tuo sito passo passo con il loro software. In breve, **non è pensato per i principianti**. Diventa necessaria un'assistenza professionale.



WooCommerce è un plugin gratuito per WordPress che permette di creare un vero e proprio negozio in maniera automatica. È stato scaricato milioni di volte e gestisce una quota molto importante dei negozi online in Italia.

Il software di base può gestire le funzionalità essenziali dell'e-commerce come i clienti internazionali, la gestione dell'inventario, la gestione dell'IVA sulle vendite, il calcolo dei costi di spedizione e i coupon.

Pregi

Il software di base **è open source e gratuito**;

La versione gratuita di WooCommerce può essere arricchita con **oltre 330 estensioni** disponibili per rendere più robuste le funzionalità di base;

Ci sono **molti sviluppatori WordPress disponibili** per fornire assistenza e una community sempre disponibile ad aiutarti.

Difetti

Quasi ogni vetrina richiede un'estensione e questi plugin **costano** (licenza annuale).

Alcune funzionalità ad esempio per gestire i clienti, gli ordini, l'inventario e le spedizioni sono completamente **manuali**.

Non tutti i temi di WooCommerce sono codificati bene



Magento è una delle piattaforme e-commerce più conosciute.

Si tratta di un **software avanzato**, quasi impossibile utilizzarlo se non si ha esperienza sullo sviluppo web. **Fortemente consigliato per le imprese con un modello di business ben definito**, risorse (economiche soprattutto) per modellarlo in base alle esigenze aziendali.

Pregi

Piattaforma efficiente e completa grazie ai numerosi moduli, estensioni e temi.

Sistema perfettamente **scalabile**, in modo da poter passare da 10 prodotti a 100.000 senza problemi.

Ottimizzazione SEO automatica

Difetti

Costoso dal punto di vista del supporto tecnico per una due ragioni in primis: tempi di assistenza e manutenzione.

Necessario un server dedicato a causa della complessità e del design scalabile. Questo significa una spesa aggiuntiva per iniziare le cose, e un costo mensile extra online per l'avvio.

La curva di apprendimento, in termini di **difficoltà**, è molto più lunga per la specializzazione in Magento rispetto ad altre applicazioni.



Shopify è uno dei **leader mondiali** nello spazio e-commerce. Si tratta, con tutta probabilità, dello strumento più facile da usare per costruire il tuo negozio online. I piani di pagamento si basano sulle vendite mensili più una parte fissa che dipende dal piano. In sostanza, più fatturi più paghi.

È una piattaforma online per tutte le forme di e-commerce. Permette di creare un negozio online e di vendere sia beni che servizi, organizzare i prodotti, personalizzare l'aspetto del negozio, accettare pagamenti online e con carte di credito, monitorare e rispondere agli ordini.

Pregi

È una delle piattaforme e-commerce più **veloci**.

Template e Temi per tutti, moltissimi tipi di **vetrine**, alcune a costo zero.

Difetti

Commissioni sulle vendite utilizzando sistemi di pagamento diversi da Shopify Payments e altri costi mensili che lo rendono particolarmente **oneroso**

Problemi di **indicizzazione SEO**, le ricerche dei prodotti Shopify non sono ottimizzate per i motori di ricerca.



PrestaShop detiene una quota considerevole del mercato italiano delle piattaforme e-commerce. La buona reputazione è frutto della **facilità d'uso** e alla **interfaccia** che offre.

Ideale per le piccole imprese, Prestashop può essere il compromesso perfetto: una soluzione nel mezzo, tra Magento e Shopify.

Pregi

Interfaccia veramente friendly con una gestione dell'inventario e un processo di manutenzione del negozio facilissima da capire.

Offre la stessa interfaccia e lo stesso sistema di back office in **75 lingue diverse** (italiano incluso) e tutti i tipi di valuta possibili.

Piattaforma e-commerce **leggera**, in termini generali.

Probabilmente la migliore collezione di temi dell'intero elenco.
Sul sito sono disponibili oltre **4,500 modelli** diversi.

Difetti

La piattaforma **non** è facilmente **scalabile**, per questo motivo, probabilmente è più adatta alle piccole e medie imprese.

Il tema base fornito **non è così "attraente"** come quello che si può trovare su altri software open source. Inoltre presente limitazioni sulle funzionalità marketing.



NEXT STEP: RICHIEDI IL SUPPORTO DEL NOSTRO UFFICIO

Questa piccola guida, a cura del PID - Punto Impresa Digitale -della Camera di Commercio di Verona, vuole essere **solo un un'introduzione di massima ai principali aspetti da considerare nell'avvio di un e-commerce.**

Contattaci per conoscere i **servizi gratuiti** per la tua impresa e fissa un appuntamento con il nostro ufficio (tel 045 8085835/763)oppure visita il sito:
<https://www.puntoimpresadigitale.camcom.it/>



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**



punto
impresa
digitale

***Il nostro supporto è sempre gratuito.
Possiamo approfondire insieme
via mail, telefono, o videoconsulenza
le funzionalità degli strumenti elencati in questa guida,
e aiutarti per la loro eventuale attivazione.***



pid@vr.camcom.it



www.vr.camcom.it