



GUIDA ALL'E-COMMERCE



INDICE

**COSA INTENDIAMO PER
E-COMMERCE?**

RIFERIMENTI NORMATIVI

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](#))

CODICE DEL CONSUMO

- 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](#))

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 tuo 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 e/o robusti. Quando scegli un tema devi assicurarti e ricercare che lo sviluppatore sia affidabile e che abbia scritto un buon codice.



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. Ti permette di creare il tuo negozio online e di vendere tutto ciò che desideri, sia beni che servizi. Puoi organizzare i tuoi prodotti, personalizzare l'aspetto del tuo 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.

Se hai una piccola impresa in fase di avvio o vuoi tenere le cose semplici, Prestashop può essere il compromesso perfetto per te: 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 loro 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.



Digit Export è un progetto realizzato dalla **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi** e **Promos Italia** (la struttura nazionale del sistema camerale a supporto dell'internazionalizzazione), per fornire alle imprese strumenti innovativi per accrescere la competitività sui mercati internazionali sfruttando le potenzialità della digitalizzazione.

Digit Export è la prima piattaforma in Italia che offre informazioni e servizi utili ad un'internazionalizzazione digitale di successo:

- la **mappatura dei marketplace** b2b e b2c di tutto il mondo, suddivisa per settori merceologici e per mercati di interesse, permette ad ogni operatore di individuare e selezionare la piattaforma e-commerce più adatta su cui commercializzare il proprio prodotto

- **articoli** dei più autorevoli esperti e dei principali player internazionali del web per un aggiornamento tempestivo sulle ultime novità provenienti dall'universo 4.0

- un ampio programma di **seminari informativi** integrato con servizi che garantiscono alle imprese un supporto personalizzato in tutte le fasi del processo di internazionalizzazione digitale.

Per maggiori informazioni visita il sito www.digitexport.it



**DIGIT
EXPORT**

Agenzia ICE da anni sostiene il percorso di **digitalizzazione delle imprese italiane** attraverso i **canali di e-commerce** e di **export digitale**. Dal 2015 Agenzia ICE pone le basi per l'avvio di una innovativa strategia multicanale per la promozione delle imprese italiane sui mercati esteri.

Ecco elencati i progetti attivi

- [ITA e Amazon per il Made in Italy](#)
- [Italian Mall su Flipkart](#)
- [Italian Pavilion su Gmarket](#)
- [Italy National Pavilion su JingDong](#)
- [Pavilion Italia su WeChat](#)
- [Food2China](#)



Per maggiori informazioni visita il sito <https://www.ice.it/settori/gdo-e-commerce/ecommerce>

Marketplaces Maps progetto di mappatura completa dei marketplaces

Lavoro di mappatura fatto dalla dott.ssa Martina Vazzoler, in collaborazione con l'Università IUSVE di Mestre (VE), attraverso uno studio basato sui seguenti aspetti:

- differenza tra marketplaces **aperti** da quelli **chiusi**, quelli **verticali** da quelli **orizzontali**;
- suddivisione di **tutte le aree dell'Europa** per Paese. In questo modo potrete approcciare i diversi Paesi attraverso i marketplaces più influenti in quell'area di interesse;
- suddivisione di marketplaces in **20 macro categorie di prodotto e servizi** in modo da rendere più semplice individuare il proprio ambito d'interesse;
- distinto e separato i marketplaces dedicati alla vendita **B2B** (business to business) da quelli più numerosi del **B2C** (business to consumer);

Per maggiori informazioni visita il sito <https://www.marketplacemap.it/>



NEXT STEP: RICHIEDI IL SUPPORTO DEL NOSTRO UFFICIO

Il PID- Punto Impresa Digitale della Camera di Commercio di Verona accompagna le imprese del territorio nel loro percorso di trasformazione digitale e offre assistenza per affrontare al meglio questo momento delicato.

Per conoscere i servizi gratuiti per la tua impresa fissa un appuntamento con il nostro ufficio oppure visita il sito:

<https://www.puntoimpresadigitale.camcom.it/>

Accedendo a questo link potrai approfondire il tema dell'e-commerce grazie alla registrazione di un focus group tenuta dal dott. Lunardi:

https://youtu.be/t_m8yxFsR2g



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA



punto
impresa
digitale

Richiedi da subito il nostro supporto gratuito (mail, telefono, videoconsulenza) per approfondire le funzionalità degli strumenti elencati in questa guida e per la loro eventuale attivazione.



pid@vr.camcom.it



www.vr.camcom.it