



CASA & ASSOCIATI

Contrattualistica commerciale e e-commerce

Focus: la vendita diretta ai consumatori

Avv. Lucia Dalla Guarda



Gli argomenti dell'incontro:

1. Introduzione al B2C e-commerce
2. Normativa applicabile
3. Obblighi informativi precontrattuali
4. Formazione del contratto online
5. Termini e condizioni (T&C) – contenuti essenziali
6. Politiche di reso e diritto di recesso
7. Garanzia legale e garanzia convenzionale
8. Pagamenti e gestione del rischio
9. Pratiche commerciali scorrette e sanzioni
10. Best practice contrattuali

1. Introduzione: il B2C nell'e-commerce

Il B2C rappresenta oggi il modello più diffuso nell'e-commerce: i consumatori si aspettano processi rapidi, trasparenti e sicuri, e la normativa mira a tutelarli in maniera forte.

Rispetto al B2B, i diritti del consumatore sono molto più rigidi e inderogabili. Questo significa che ogni passaggio, dall'informativa al recesso, deve essere chiaro, completo e facilmente accessibile.

Una contrattualistica ben redatta e conforme alla legge non è solo un costo o un adempimento, ma uno strumento strategico essenziale per la gestione del rischio e della relazione con il cliente.

A. Tutela l'impresa

- fornisce le basi legali per la vendita.
- stabilisce le limitazioni di responsabilità (ove consentito).
- definisce chiaramente le procedure di reso e assistenza, riducendo i margini di contenzioso.
- permette di dimostrare il rispetto degli obblighi informativi in caso di verifica o controversia.

B. Tutela il consumatore

- garantisce la piena conoscenza dei propri diritti (recesso, garanzia).
- assicura che le promesse fatte dal venditore siano vincolanti.
- stabilisce procedure chiare per la risoluzione dei problemi.

C. riduce/depotenzia il rischio legale

Prevenzione delle Sanzioni: evita multe salate da parte delle Autorità Garanti (es. AGCM, Garante Privacy).

Prevenzione del Contenzioso: riduce la probabilità di cause legali e richieste di risarcimento se i diritti e i doveri sono definiti in modo inequivocabile fin dall'inizio

IL SITO PER L'E-COMMERCE B2C

Condizioni di utilizzo del sito: regolamentano l'accesso e la navigazione sulla piattaforma stessa, indipendentemente dall'acquisto. Definiscono le regole di comportamento accettabili per l'utente e proteggono i diritti del venditore sulla proprietà intellettuale del sito, e differiscono dalle Condizioni Generali di Vendita si applicano all'acquirente e regolano la formazione e l'esecuzione del contratto.

Informativa Privacy: Il titolare del trattamento (il venditore e-commerce) deve informare l'interessato (l'utente o il cliente) su ogni aspetto del trattamento dei suoi dati in forma concisa, trasparente, intelligibile e facilmente accessibile.

Contenuti Essenziali (Art. 13 GDPR): L'informativa deve includere obbligatoriamente:

- **Identità e Dati di Contatto** del Titolare del Trattamento (il venditore).
- **Finalità e Base Giuridica** del trattamento (es. per eseguire il contratto, per obbligo legale, per legittimo interesse, o sulla base del consenso).
- **Tipi di Dati Trattati** (es. anagrafici, di navigazione, di pagamento).
- **Periodo di Conservazione** dei dati (o i criteri per determinarlo).
- **Destinatari** dei dati (soggetti a cui i dati vengono comunicati, es. corrieri, hosting provider).
- **Diritti dell'Interessato:** Diritto di accesso, rettifica, cancellazione (diritto all'oblio), limitazione, portabilità e opposizione al trattamento.

Informativa Cookies: deve spiegare in modo chiaro quali cookie sono installati, le loro finalità e il tempo di conservazione. L'utente deve essere informato tramite un banner ben visibile e deve avere la possibilità di **accettare**, **rifiutare** o **personalizzare** le proprie scelte prima che i cookie di profilazione siano installati (**Cookie Banner**).

Attenzione: La semplice continuazione della navigazione (scrolling) **non è più considerata una valida manifestazione di consenso** (Provvedimento del Garante). L'utente deve compiere un'azione positiva (clic sul pulsante "Accetto")

2. Normativa applicabile

- Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005)
- D.lgs. 70/2003 (applicazione della Direttiva 2000/31/CE)
- Regolamento UE 2019/1150 «Regolamento P2B»
- Regolamento UE 2022/2065 «Digital Services Act (DSA)»
- GDPR (Regolamento UE 679/2016)
- Norme su pagamenti digitali (PSD2 - Direttiva 2015/2366)

3. Obblighi informativi precontrattuali

COSA?

- Identità e contatti del venditore
- Caratteristiche essenziali del prodotto
- Prezzo totale + costi aggiuntivi (spedizione, tasse)
- Modalità di pagamento
- Tempi e modalità di consegna
- Informazioni sul diritto di recesso
- Garanzie legali e commerciali

COME?

Non basta avere le informazioni sul sito, ma devono essere presentate in modo strategico e vincolante.

A. Nelle Pagine Prodotto e Istituzionali

- Dettagli su caratteristiche e prezzo (IVA inclusa).
- Sezioni dedicate a "Condizioni Generali di Vendita", "Spedizioni e Consegne" e "Resi e Rimborsi".

B. Prima del Checkout

- Riepilogo Ordine

C. Nella Conferma d'Ordine (Su Supporto Durevole)

- Email di Conferma (Supporto Durevole)

4. Formazione del contratto online

**Offerta al
pubblico
VS
invito a
proporre**

la visualizzazione di prodotti sul sito web con il prezzo non costituisce una vera e propria offerta al pubblico vincolante per il venditore (ai sensi dell'art. 1336 c.c.).

Il venditore deve poter verificare la disponibilità del prodotto e la capacità di evasione dell'ordine (es. logistica, limiti di magazzino).

L'esposizione sul sito è vista come un invito a proporre (a fare un'offerta) al cliente.

Il contratto si considera concluso (accettato) nel momento in cui l'accettazione del venditore (di solito con la Conferma d'Ordine) giunge all'indirizzo elettronico del consumatore.

Processo di checkout

Il venditore ha l'obbligo di garantire che il consumatore sia consapevole di tutti gli elementi essenziali prima di assumersi l'obbligo di pagare (Art. 51, comma 2, Codice del Consumo).

Step 1 - Carrello e Riepilogo: Il carrello deve riepilogare chiaramente tutti i prodotti/servizi selezionati, le quantità e i singoli prezzi.

Step 2 - Informazioni Precontrattuali: Prima dell'inoltro dell'ordine, il venditore deve fornire in modo chiaro e leggibile (sulla stessa pagina di checkout o tramite link diretti) un riepilogo dei costi e delle condizioni:

- Caratteristiche principali di beni/servizi
- Prezzo totale (comprensivo di imposte)
- Costi aggiuntivi (spese di spedizione, dazi, ecc.)
- Modalità di pagamento e consegna
- Condizioni, termini e procedure per l'esercizio del diritto di recesso

Step 3 - Consenso e Inoltro: Il consumatore deve accettare le Condizioni Generali di Vendita e cliccare sul Bottone d'Ordine.

“Ordina e paga”

Il pulsante deve riportare una dicitura facilmente **leggibile e inequivocabile** che indichi che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare (Art. 51, comma 2, Codice del Consumo).

La legge richiede la formulazione **"Ordine con obbligo di pagare"** o una equivalente altrettanto chiara, come ad esempio "Ordina e paga", "Conferma l'acquisto con obbligo di pagamento", "Acquista ora". Mentre non sono accettati formule come: "Completa l'ordine", "Acquista", "Prosegui" (se non affiancati da chiara indicazione dell'obbligo di pagamento).

Se il pulsante non rispetta questo obbligo, **il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine** e può richiedere la restituzione di quanto eventualmente versato (Art. 51, comma 2, Codice del Consumo).

Conferma d'ordine e ricevuta elettronica

Dopo l'inoltro dell'ordine, la legge prevede due momenti distinti: la ricevuta e la conferma.

- **Ricevuta Elettronica dell'Ordine (Art. 13, D. Lgs. 70/2003):** Il venditore deve inviare, senza ritardo, la ricevuta dell'ordine per via telematica (di solito via email). Questa ricevuta ha lo scopo di confermare che l'ordine è stato ricevuto dal sistema, ma *non* costituisce ancora l'accettazione che conclude il contratto. Di solito contiene il riepilogo dell'ordine effettuato e delle Condizioni Generali.
- **Conferma d'Ordine (Accettazione Contrattuale):** Il contratto si considera concluso quando il venditore invia al consumatore la Conferma d'Ordine (di solito via email successiva alla ricevuta, o inclusa in essa se esplicitamente formulata come accettazione). È l'atto con cui il venditore accetta la proposta del consumatore, determinando l'effettiva conclusione del contratto (Art. 1326 c.c.).

Errori del consumatore e rimedi

La normativa prevede misure per prevenire e correggere gli errori di inserimento dati.

Correzione degli errori prima dell'ordine: Il venditore deve mettere a disposizione del consumatore mezzi tecnici adeguati per individuare e correggere gli errori di inserimento dati (es. indirizzo, quantità, metodo di pagamento) prima di inoltrare l'ordine. Questo è di solito gestito tramite la **pagina di riepilogo** del checkout, modificabile fino al clic sul bottone d'ordine.

Rimedi Post-Ordine: Se l'errore è materiale (es. prezzo errato) o se la volontà del consumatore è viziata, si applicano le norme generali del Codice Civile sull'errore (Art. 1428 c.c.) per l'annullabilità del contratto. Tuttavia, nell'e-commerce B2C, la principale tutela per ripensamento è il **Diritto di Recesso**.

Diritto di Recesso (Il Rimedio per Eccellenza): vedi *infra*.

Modalità di archiviazione del contratto

Per garantire che il consumatore possa sempre accedere ai termini e alle condizioni accettate, esistono obblighi di archiviazione.

Archiviazione da Parte del Venditore: Il venditore è tenuto ad archiviare una copia del contratto concluso e deve garantirne l'accesso al consumatore.

Messa a Disposizione del Consumatore: L'Art. 51, comma 7 del Codice del Consumo impone che, al momento della consegna del bene o al più tardi all'inizio della prestazione, il venditore fornisca al consumatore una **conferma su un supporto durevole** (es. via email, PDF scaricabile) di tutte le informazioni precontrattuali e della conferma d'ordine. Il supporto durevole deve consentire al consumatore di conservare le informazioni e di accedervi in futuro senza modificarle.

5. Termini e Condizioni (T&C)

Chiare

Linguaggio Semplice: Il venditore deve utilizzare un **linguaggio comune, conciso e non eccessivamente tecnico o legale** ("legalese"). L'obiettivo è che il consumatore medio possa comprendere senza sforzo i propri diritti e doveri.

Struttura Logica: Le informazioni devono essere organizzate con titoli e sottotitoli che facilitino l'identificazione immediata degli argomenti (es. "Diritto di Recesso", "Garanzia Legale").

Facilmente comprensibili

Formato Adatto: Utilizzo di formati ben impaginati, con grassetto, elenchi puntati e caratteri leggibili. Evitare muri di testo densi e caratteri troppo piccoli.

Gerarchia delle Informazioni: Le informazioni più importanti e vincolanti (come prezzo totale e obbligo di pagare) devono avere una maggiore evidenza (es. nel riepilogo del checkout).

Sempre accessibili

Accessibilità Permanente: Le Condizioni Generali, la Privacy Policy e le informazioni sul Recesso devono essere sempre raggiungibili sul sito (di solito tramite *link* nel *footer* o in una sezione dedicata).

Conservazione (Supporto Durevole)

(Versioning)

ATTENZIONE!

La mancata osservanza di questi requisiti di qualità e accessibilità può essere considerata una **Pratica Commerciale Scorretta** ai sensi del Codice del Consumo, esponendo l'azienda a sanzioni da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

❖ **Contenuto essenziale:**

- **Identità del venditore**
- **Processo di vendita**
- **Modalità di consegna**
- **Disponibilità prodotti e gestione stock**
- **Garanzie e limitazioni di responsabilità**
- **Recesso (con modulo standard)**
- **Forza maggiore**
- **Proprietà intellettuale**
- **Foro competente (consumatore → suo domicilio)**

6. Il diritto di recesso

il consumatore ha 14 giorni di tempo per comunicare al venditore la sua volontà di recedere, senza obbligo di motivazione.

Da quanto decorre?

- Beni → dal giorno in cui il consumatore riceve il possesso fisico del bene
- Servizi → dal giorno della conclusione del contratto

Attenzione!

Se il venditore omette di fornire le informazioni necessarie sul diritto di recesso, il periodo si estende a 12 mesi e 14 giorni.

Articolo 53, comma 1: "Se in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettera h), il professionista non fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso, il periodo di recesso termina dodici mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale, come determinato a norma dell'articolo 52, comma 2."

Cosa comporta per il venditore?

Una volta esercitato il recesso correttamente, il venditore ha l'obbligo di restituire l'intera somma versata dal consumatore, incluso, pertanto, il prezzo del bene e tutte le spese standard di spedizione iniziali (quelle che il venditore ha pagato per inviare il prodotto al cliente).

Non devono essere rimborsati i costi aggiuntivi sostenuti dal consumatore se ha scelto espressamente un tipo di consegna più costoso della spedizione standard (es. "corriere espresso 24h" anziché "spedizione standard 3-5 giorni").

Il rimborso deve avvenire entro 14 giorni dalla ricezione della comunicazione di recesso.

È sempre esercitabile il diritto di recesso?

L'art. 59 del Codice del Consumo pone delle eccezioni al diritto di recesso per determinate categorie di beni e servizi.

Le principali esclusioni sono:

- **Beni Personalizzati:** fornitura di beni realizzati su misura o chiaramente personalizzati (es. magliette con stampa personale, gioielli incisi).
- **Beni Deperibili:** fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente (es. alimenti freschi).
- **Beni Sigillati (Igiene/Salute):** beni che per motivi igienici o di salute non possono essere restituiti se aperti dopo la consegna (es. prodotti cosmetici aperti, biancheria intima).
- **Software Aperti (e altri supporti digitali):** fornitura di registrazioni audio o video sigillate o di software informatici sigillati che sono stati aperti dopo la consegna.
- **Contenuti Digitali NON Materiali:** fornitura di contenuto digitale (es. e-book, streaming) se il consumatore ha espressamente accettato la perdita del diritto di recesso all'inizio dell'esecuzione del servizio.

Chi paga per rispedire il prodotto al venditore?

Le spese dirette di restituzione sono generalmente a carico del consumatore.

I costi di restituzione sono a carico del venditore se:

- Il venditore ha omesso di informare il consumatore, prima dell'acquisto, che le spese sono a carico di quest'ultimo
- Il venditore si è offerto di farsi carico della restituzione (es. tramite ritiro a domicilio)

Modulo per il recesso

Per semplificare l'esercizio del diritto, la normativa europea e italiana (Art. 49, comma 1, lettera h, Codice del Consumo) stabilisce l'obbligo per il venditore di fornire un modulo tipo di recesso.

Il consumatore non è obbligato a usare questo modulo; può esercitare il recesso tramite qualsiasi altra dichiarazione esplicita e inequivocabile (es. email o lettera).

7. Garanzia legale e garanzia convenzionale

Garanzia legale di conformità (Art. 128 e ss. Codice del Consumo)

È un diritto irrinunciabile del consumatore che vincola il venditore (non necessariamente il produttore).

Durata: 24 mesi dalla consegna del bene.

Il bene è conforme se:

1. È idoneo all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
2. Corrisponde alla descrizione fornita dal venditore e possiede le qualità mostrate nel campione o modello;
3. Presenta le qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi.

Difformità:

Si presume che i difetti che si manifestano entro 1 anno dalla consegna del bene esistessero già a quella data (presunzione automatica) e, pertanto, in questo primo anno, è onere del venditore (professionista) dimostrare che il difetto è derivato da un uso improprio del consumatore e non da un difetto di fabbrica.

Dopo i primi 12 mesi e fino ai 24 mesi, l'onere della prova si inverte: spetta al consumatore dimostrare che il difetto era presente al momento della consegna (sebbene ciò sia difficile nella pratica).

Rimedi

In caso di difetto di conformità, il consumatore può chiedere, in ordine gerarchico, quattro tipi di rimedi:

Livello 1: Primari (Gratuiti e Senza Spese)

- Riparazione del bene
- Sostituzione del bene con uno nuovo conforme

Il venditore non può imporre la riparazione se il consumatore chiede la sostituzione, a meno che la riparazione non sia oggettivamente impossibile o imponga costi sproporzionati al venditore.

Livello 2: Secondari (Se i Primari Falliscono)

Il consumatore può accedere a questi rimedi se riparazione o sostituzione sono impossibili/eccessivamente onerose, o se il venditore non le ha completate in un congruo termine, o se hanno causato notevoli inconvenienti al consumatore.

- Riduzione del Prezzo (mantenendo il bene difettoso)
- Risoluzione del Contratto (restituzione del bene difettoso e rimborso integrale del prezzo)

Il consumatore non può chiedere la risoluzione del contratto se il difetto di conformità è soltanto lieve.

Garanzia Commerciale (o Convenzionale)

È una garanzia aggiuntiva e volontaria offerta dal venditore o dal produttore.

Non è obbligatoria per legge e il venditore (o il produttore) decide liberamente se offrirla, su quali prodotti e per quale durata (es. 1 anno extra, 5 anni solo sul motore, ecc.).

Ha scopo commerciale/promozionale e può offrire una copertura più ampia rispetto a quella legale (es. copertura per danni accidentali non coperti dalla garanzia legale).

La garanzia commerciale non deve in alcun modo limitare, sostituire o confondere la Garanzia Legale. Il venditore ha l'obbligo di specificare che la garanzia commerciale è aggiuntiva e autonoma rispetto ai diritti previsti dalla legge.

- **Non Sovrapposizione:** Le condizioni della Garanzia Legale e di quella Commerciale devono essere presentate in modo da non generare confusione. Il consumatore deve sapere che i 24 mesi di garanzia legale sono un suo diritto inalienabile, e che l'eventuale estensione o copertura aggiuntiva della garanzia commerciale è solo un bonus.
- **Trasparenza:** Le condizioni della garanzia convenzionale devono essere scritte in modo chiaro e comprensibile e devono specificare il contenuto, la durata, l'estensione territoriale e le modalità per presentarne la richiesta

8. Pagamenti e gestione del rischio

PSD2 e Strong Customer Authentication (SCA)

La PSD2 (Payment Services Directive 2) è la direttiva europea che ha rivoluzionato i servizi di pagamento. Il suo elemento più impattante per l'e-commerce è la **Strong Customer Authentication (SCA)**, o Autenticazione Forte del Cliente.

Obiettivo: Aumentare la sicurezza dei pagamenti elettronici e ridurre le frodi.

Requisito SCA: Richiede che l'utente si autentichi utilizzando almeno due dei tre seguenti elementi, indipendenti tra loro (autenticazione a due fattori - 2FA):

- Conoscenza: Qualcosa che solo l'utente conosce (es. password, PIN).
- Possesso: Qualcosa che solo l'utente possiede (es. telefono per codice OTP, token fisico).
- Inerenza: Qualcosa che l'utente è (es. impronta digitale, Face ID).

La SCA è obbligatoria per la maggior parte delle transazioni online nell'UE superiori a €30,00, sebbene esistano alcune esenzioni (es. transazioni a basso rischio, pagamenti ricorrenti, whitelisting di beneficiari fidati).

Chargeback (Storno dell'Addebito)

Il Chargeback è il diritto del titolare della carta di credito di chiedere alla propria banca (emittente) lo storno di un pagamento precedentemente autorizzato, di solito a causa di una frode o di un problema con il venditore.

Processo: L'emittente della carta chiede al circuito (es. Visa/Mastercard) e al merchant acquirer (la banca del venditore) di restituire i fondi.

Come tutelarsi:

- Applicazione SCA: Se la transazione è stata autenticata con SCA, il venditore è in una posizione molto più forte per contestare il chargeback.
- Prove di Consegna: Mantenere traccia del numero di spedizione, prova di consegna e firma.

Attenzione ai Termini di Vendita e Politiche di Reso che devono essere molto chiari. L'e-commerce deve indicare tutti gli strumenti accettati (carte, PayPal, bonifico, ecc.). È fondamentale garantire che gli standard di sicurezza siano conformi a tutte le normative (es. PCI DSS per i dati delle carte).

9. Pratiche commerciali scorrette

Le Pratiche Commerciali Scorrette (disciplinate dagli Artt. 20 e seguenti del Codice del Consumo) sono quelle condotte del professionista che alterano significativamente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, spingendolo verso una transazione che altrimenti non avrebbe concluso.

Aggressive / ingannevoli

Consistono nel fornire informazioni false o fuorvianti su elementi chiave come prezzo, natura del prodotto, disponibilità, garanzie o diritti del consumatore, oppure limitare la libertà di scelta o di comportamento del consumatore attraverso molestie, coercizione o indebito influsso.

Omissioni ingannevoli di informazioni

Ad esempio:

- non rivelare i costi totali (spese di spedizione, tasse)
- Omettere informazioni cruciali sul diritto di recesso o sulla garanzia legale
- Non indicare l'esistenza di un vincolo contrattuale o di un abbonamento ricorrente

Sanzioni AGCM

L'autorità competente per vigilare sulle Pratiche Commerciali Scorrette è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

Con la Direttiva Omnibus, le sanzioni per le pratiche commerciali scorrette che coinvolgono consumatori in diversi Stati membri sono state aumentate fino a un massimo del 4% del fatturato annuo del professionista in Italia o, in assenza di tale dato, fino a 2 milioni di euro per le violazioni più gravi e diffuse.

10. Best practice contrattuali

- T&C scritte in modo chiaro (plain language)
- Versione “stampabile” e archiviabile
- Percorsi di checkout lineari → no ostacoli al recesso
- Trasparenza su costi e tempi di consegna
- Garanzia ben visibile e non fuorviante
- Informazioni aggiornate e coerenti (evitare claims non supportati)
- Audit periodico del sito



Grazie per l'attenzione