



OSSERVATORIO sull'E-COMMERCE

Report nuove frontiere
dell'E-COMMERCE
e TUTELA del
CONSUMATORE

#E-CONSUMER

La conoscenza, il primo acquisto da fare online



Tendenze e inversioni di marcia: L'e-commerce e le attese del mercato	5
Pratiche commerciali scorrette nell'e-commerce e strumenti di tutela per il consumatore	8
La diffusione del mobile payments	10
L'e-commerce dei servizi Multimediali, il roaming e la tutela del consumatore	15



Siamo al centro di una società in profonda mutazione, che consente lo straordinario privilegio di una duplicità di manifestazioni, affiancando le resistenze e persistenze del mondo pre-digitale con quanto al contrario ha fatto seguito all'avvento e allo sviluppo della rete. In particolare, nella distribuzione delle merci sembra si siano manifestati i cambiamenti più vistosi, o quanto meno quelli che impattano in modo molto sensibile sulle nostre esistenze quotidiane.

Ancora, la tecnologia mobile conferisce un potere crescente al **consumatore**, sempre più **digitalizzato**: App per il retail, integrazione social, QR, tutto contribuisce allo sviluppo in questa direzione, ulteriormente potenziata grazie al progresso delle **tecnologie portabili**. In un elevato numero di paesi europei, i consumatori hanno rapidamente adottato i **pagamenti** contactless. Diverse banche, venditori retail ed aziende di trasporto si sono già orientati completamente verso il mondo del **cashless**, non accettando più il contante come modalità di pagamento. I pagamenti face to face realizzati tramite smartphone, a differenza di quelli tramite carte di pagamento, rappresentano lo step successivo del percorso che porterà alla costruzione di una società cashless.

Numerosi, infatti, i punti critici: se il mondo digitale ha sicuramente consentito un accesso multicanale e globalizzato all'offerta di beni e di servizi, lo spostamento temporale tra il momento dell'acquisto ed il possesso del bene (o la fruizione del servizio), nonché la mancanza di un contatto fisico diretto tra consumatore e professionisti/imprese ha comportato l'emersione di aspetti problematici, diminuendo di fatto la certezza dell'acquisto, ed esponendo il consumatore a maggiori rischi.

L'avvento delle tecnologie telematiche e la loro diffusione, inoltre, hanno avuto un impatto significativo anche sulle modalità di fruizione dei **servizi audio-video**.

Grazie al miglioramento delle tecnologie di trasmissioni dati, l'offerta legale di contenuti sul web è divenuta molto appetibile e sono così nati diversi portali che mettono a disposizione contenuti da guardare direttamente sul browser internet o tramite app.

Al di là dei servizi forniti dalle più importanti emittenti televisive nazionali, gli ultimi anni hanno conosciuto la crescita esponenziale della fornitura dei servizi audiovideo attraverso la rete secondo modelli in abbonamento o pay per view, che permettono all'utenza di costruire l'offerta in base alle proprie personali preferenze.

In tal modo il consumatore si trova di fronte ad una ampia gamma di contenuti ai quali poter accedere abbonamento alla Pay TV, satellitare, digitale terrestre, in modalità IPTV (televisione via internet, streaming).

Il lavoro dell'Osservatorio sull'E-commerce, incentrato su un settore che involge numerose problematiche ed in continua e costante evoluzione, è stato principalmente incentrato sugli aspetti, quali l'acquisto di beni e servizi on line, i pagamenti cashless, la fruizione di contenuti audio-video nella rete, maggiormente discussi ed attuali del panorama che involge i rapporti tra consumatori ed imprese nel mondo digitale.

TENDENZE E INVERSIONI DI MARCIA:

L'E-COMMERCE E LE ATTESE DEL MERCATO

Dott.ssa Giulia Ceriani

1. VERSO UNA NUOVA ESPERIENZA RETAIL

L'evoluzione dell'e-commerce ha seguito in parallelo quella della rete, marcandone le tappe salienti. Dall'e-commerce a matrice tecnologica a quello governato da una logica strettamente commerciale alla relazione di rete guidata dalle dinamiche mobili, social e locali che caratterizzano il nostro tempo.

In particolare, sappiamo che la diffusione degli smartphone ha dotato i potenziali consumatori non solo di uno strumento di interconnessione garante di accessibilità diffusa, ma anche e soprattutto di un "accessorio" che consegna loro un potere straordinario tale da rendere il loro stesso centro il centro del mondo: la consuetudine all'essere costantemente connessi impone di considerare l'acquisto come la tappa provvisoria di un viaggio inarrestabile che prevede immediata soddisfazione, dove la spazio-temporalità attesa e percepita soffre di qualunque interruzione.

Si inserisce in questo filone anche l'acceleratore delle tecnologie indossabili, grazie al quale il mercato M-Commerce continuerà a dominare sostenuto dalla loro crescente espansione, dove i dispositivi wearable stanno ampliando le caratteristiche connettive e interattive già rese disponibili dai device mobili.

Ora, sappiamo che, se nel '94 l'e-commerce non esisteva, nel 2015 arriva a coinvolgere 1,4 bilioni di consumatori nel mondo. In questo breve periodo di tempo, è stato più volte reinventato: oggi siamo nel bel mezzo dell'effervescenza social dove, attraverso il supporto dei **social media** e l'integrazione tecnologica, ha preso piede una rivoluzione profonda nel marketing e nella comunicazione. Va da sé che, stante il proliferare di questo genere di narrazioni, incentrate sulla condivisione dell'esperienza di acquisto, l'e-commerce si preoccupa sempre di più di fornire non contenuti social soltanto, ma che siano rilevanti per il destinatario in questione, profilato al meglio dai tag della sua stessa navigazione in rete. Non solo: nell'era del commercio online e imprescindibilmente social, ai consumatori è dato il potere di discutere, esplorare e consigliare prodotti ai propri amici, e acquistare senza mai abbandona-

nare l'ambiente dei social network stessi. Le aziende attive sui social network ne valorizzano conseguentemente al meglio le potenzialità vendendo direttamente i propri prodotti tramite loro, coinvolgendo i propri *follower* sui diversi canali mediali: come nell'esempio di OnePiece, vetrina di abbigliamento casual online che consente ai follower di determinare il prezzo d'acquisto in base alla propria influenza social, ovvero alla quantità di seguaci di cui dispongono (la #socialcurrency consente di pagare attraverso i propri followers).

2. LE NUOVE TENDENZE

Il mercato online appare dunque relativamente maturo, e pronto a fare un nuovo balzo in avanti. Le attese saranno fondate sui due pilastri essenziali del supporto social di cui abbiamo detto più sopra, e delle mobile apps che ne sono di fatto il braccio operativo. Queste faranno riferimento a un cloud computing sempre più evoluto e capiente, che consentirà di mettere a frutto il *social profiling* attraverso il quale i navigatori-consumatori sono tracciati e aggregati. Ma la nuova frontiera è, paradossalmente, l'e-commerce di prossimità, dove le app mobili serviranno (e già servono) a rastrellare velocemente il meglio o il più opportuno nelle immediate vicinanze di un utilizzatore ovviamente geolocalizzato, per restituirgli in real-time quanto necessario o anche solo desiderato. I contenuti UGC, *usergenerated*, saranno massimamente sollecitati, senza preoccupazione di sovraesposizione individuale, dove la preoccupazione per la privacy resterà un fenomeno di nicchia (a differenza di quello per la sicurezza online dei pagamenti, ormai completamente smaterializzati). Abbiamo provato a riassumere le nuove dinamiche evolutive in 4 scenari e 12 macro-tendenze, secondo l'output fornito dalla ricerca annuale Trend Monitor® (babaconsulting, Forecast 2017-18).

Eccoli di seguito:

1. Modification Scenario evolutivo dedicato alla trasformazione prudente (*Reshaping*), al controllo (*Ruling*), all'adattamento (*Suiting*) compatibile con un consumatore in transizione-> molti esempi di e-commerce evoluto per ciascuna delle tre aree di tendenza: per Reshaping, dall'espansione online di punti vendita tradizionali all'interno di una strategia multicanale (vedi

La Martina), all'incremento di experience shopping in particolare nel lusso (vedi Mytheresa, tra gli altri), alla trasformazione progressiva di eBay da catalogo online a bazar; per *Suiting*, l'e-payment che progressivamente sostituisce le banconote e il POS, la gestione online della mobilità, il delivery food e la gig economy in generale; per Ruling, la discussione sui "confini digitali", per la globalizzazione dei prezzi, la tracciabilità dei prezzi online, le forme assicurative evolute per la sharing economy.

2. Transformation Uno scenario che riassume l'inversione di tendenza rappresentata dall'e-commerce con l'inaugurazione di nuovi concetti di retailing che alludono (*Simulate*), mischiano (*Mash up*) o ibridano (*Trans*) elementi di provenienza dal fronte già noto -> ne sono esempi nel primo caso Shopshops, che connette retailers fisici con le richieste di consumatori globali e specie cinesi, Jumia, che svolge analogo servizio per l'Africa, ma anche e su un altro fronte la linea di lingerie Amazon, ad imitazione di Victoria's Secrets; nel caso di *Mash up* ecco l'integrazione di Carrefour tra sito e e-commerce, il cammino da offline a online degli occhiali Demenego, il rapporto glocal di eBay per 4Gifters; e per *Trans* infine, oltre alle nuove forme di moneta elettronica spendibili online, le piattaforme del fresco, le piattaforme per servizi di pulizia.

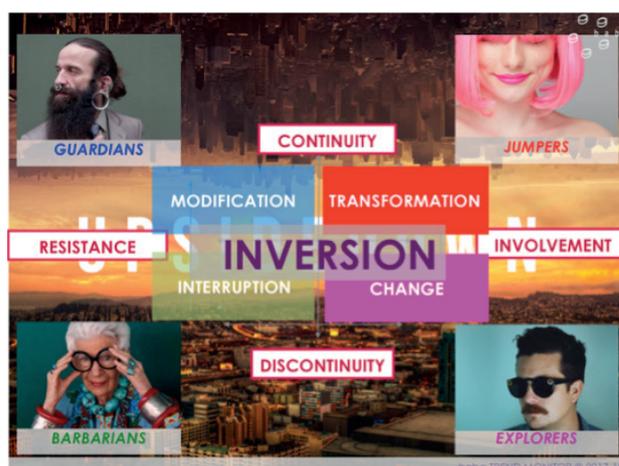
3. Interruption Dove l'evoluzione dell'e-commerce registra l'intenzione di ancorarsi nelle certezze del mondo offline, per recuperare un'utilità (*Extrareal*), una solidità (*Backward*), un attestato di volontà (*Extreme*) -> nel primo caso segnaliamo la sempre maggiore importanza del packaging nella home delivery, ma anche, per la seconda tendenza, il rapporto arretrato dell'e-commerce in Italia rispetto ad altri Paesi e in particolare all'Inghilterra (3,6% vs 41,4%), e infine, per la terza, la saturazione di messaggi ingannevoli che Google attesta di rimuovere, a validazione, in qualche modo, della legittimità dell'insieme della propria offerta commerciale e promozionale.

4. Change Scenario per tecno-entusiasti, che sviluppano al massimo le potenzialità dell'e-commerce (*Immersion*) e le peculiarità del boosting tecnologico (*Cyber*) per cancellare (*Infinity*) le frontiere tra la realtà online e quella offline -> nel primo caso ecco la realizzazione dei pagamenti-selfie di Mastercard, l'e-com-

merce blog-generated di Chiara Ferragni, le campagne contro i falsi di portali del lusso come Vestiaire (Collective), che sviluppa il modello commerciale in forma di community; e ancora, per la seconda tendenza, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale via assistenti virtuali, le etichette digitalantifake di Moncler, i vesititi su misura nati dalla cooperazione Google-H&M; non ultima, per Infinity, la galleria d'arte Saatchi, che cambia i processi decisionali del mondo dell'arte, la cancellazione di casse e scontrini di AmazonGo, i sistemi di pagamento Apple paymentsystem.

3. LA COSTRUZIONE DELL'E-SHOPPER

Il destinatario costruito all'interno della relazione proposta dall'e-commerce è dunque affatto nuovo: sa servirsi della tecnologia senza pregiudizio, confida nella valutazione collettiva, oscilla tra l'impulso consentito dalla scelta solipsistica e la razionalità del confronto frontale con il prodotto; chiede al brand immersività e contenuti ma anche agilità, garanzia e servizio. Le istanze si mescolano: chiara è però l'esigenza di segmentare in modo alternativo i pubblici potenziali, andando a cogliere le peculiarità di incrocio che la proposta digitale ha creato. Se guardiamo alla segmentazione (fig. 1) proposta da baba-Trend Monitor per il Forecast 2017-18, 4 sono le tipologie di target identificate, in relazione ai 4 scenari già discussi: *Guardians* (scenario: Modificazione) / *Jumpers* (scenario: Transformation) / *Barbarians* (scenario: Interruption) / *Explorers* (scenario: Change): utili, ci sembra, all'identificazione di alcune linee di tendenza maggiori anche per gli e-shoppers, sotto il paradigma del mood #Inversion che questo osservatorio considera come parola chiave della congiuntura.



Di seguito una breve descrizione dei profili di questi 4 target:

- **Guardians** Si muovono con prudenza all'interno del percorso di cambiamento, preoccupati del controllo e della conservazione dei propri principi di riferimento; sensibili, in ambito di e-commerce, al tema della contraffazione. A loro si rivolgono le iniziative di piattaforme che cercano un consenso valoriale come la già menzionata Vestiaire (collective) con la campagna "say no fakes", o la diffusione delle app per smartwatch per identificare i falsi
- **Jumpers** Colgono l'instabilità come opportunità di sperimentare identità alternative, fruiscono del cambiamento come cosa ovvia, in modo fluido e dell'e-commerce colgono il lato ludico, l'esibizione e l'accesso; sono per loro le aree commerciali di Snapchat, Wechat, Instagram
- **Barbarians** Sono contrari all'innovazione tout court, ritengono che minacci la loro identità; colgono dell'e-commerce la dimensione di semplificazione e servizio, si proteggono (vedi la tecnologia Perspective di Google, per analizzare i commenti "tossici") e prediligono piattaforme comparative
- **Explorers** Sono al centro del cambiamento, early adopters compulsivi, per cui la tecnologia è una necessità esistenziale, governano un'idea di onnipotenza ottimistica attraverso immaterialità e virtualizzazione; l'e-commerce è il loro riferimento per ogni transazione commerciale e a loro sono indirizzati i modelli più avanzati e le sfide più alte come quelle dei retailers del lusso (Vogue UK lancia per loro i chatbot, ma i riferimenti online degli Explorers sono crosscategory).

Presente e in crescita in ognuno dei segmenti, il retail online è destinato a una sempre maggiore diffusione e articolazione: poco importa che le ragioni a monte risiedano nella ridotta mobilità, nell'automazione dei processi, nella facilitazione dei pagamenti, oppure nell'allargamento del fronte dell'offerta e nella consuetudine alla disintermediazione.

In particolare, l'e-commerce sarà favorito dal progresso tecnologico per quanto concerne l'impiego di intelligenza artificiale e realtà virtuale, tali da consentire

di far vivere l'esperienza online come forma di realtà aumentata, in cui entrare in modo fluido. Non sarà tuttavia esente dalle esigenze di sostenibilità del mondo "fisico", né dal dialogo con le realtà commerciali offline, con le quali anzi andrà sempre più integrandosi (vedi il recente caso degli Amazon bookshops).

Le condizioni perché tutto questo avvenga saranno anzitutto due:

- che la marca sia consapevole di muoversi in due ambienti complementari (on e off) o che, quando si muove in uno solo come accade per alcuni brand media provider (Netflix; Apple; ecc), sappia integrare le necessità di relazione di quello opposto
- che il movimento dall' 'experience economy' alla 'transformation economy' (Pine & Gilmore) sia accompagnato da correttezza e da un sistema di regole avvertito, che consentano di mantenere nel mondo digitale le conquiste di matrice etica per le quali il retail offline ha lottato.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

NELL'E-COMMERCE E STRUMENTI

DI TUTELA PER IL CONSUMATORE

Avv. Annamaria Colucci

1. ANALISI DEL TREND IN TEMA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE NEL MERCATO DIGITALE

Il Codice del Consumo (d. lgs. n. 206/2005) prevede la possibilità per il consumatore di tutelarsi avverso pratiche commerciali scorrette (ingannevoli ed aggressive) agli artt. 21- 26, affidandone la competenza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Nell'ambito dell'attività posta in essere dall'AGCM dell'ultimo biennio, sono emersi importanti trend e problematiche:

- In primo luogo, un eccessivo carico di lavoro per gli organi dell'Autorità. I tempi di emersione delle condotte scorrette sono abbastanza lenti: a fronte di segnalazioni pervenute negli anni 2014-2015, l'Autorità provvede entro un anno. Di fatto per il consumatore potrebbe risultare essere un tempo abbastanza lungo, tenuto conto che le sanzioni emanate dall'AGCM sono di carattere pubblicistico, per cui nulla riconosciuto allo stesso, che dovrà in seguito adire l'Autorità Giudiziaria per la tutela dei suoi diritti. Una soluzione potrebbe essere il ricorso tempestivo alle ADR per il tramite delle associazioni di categoria.
- Una scarsa emersione del fenomeno delle pratiche scorrette nel settore dell'e-commerce, dovuto principalmente alla penuria di segnalazioni (che usualmente sono poste in essere dai consumatori stessi o dalle associazioni di categoria);
- Nell'ambito delle pratiche accertate e sanzionate dall'AGCM, le principali violazioni attengono alla inesattezza delle informazioni precontrattuali relative ai dati dell'impresa ed al diritto di recesso, che di fatto impediscono al consumatore di esercitare il proprio diritto qualora la merce acquistata non sia corrispondente a quanto ordinato attraverso il web (recesso, risoluzione, rimborso, cambio del prodotto). Si tratta, nella maggior parte dei casi, di **omissioni ingannevoli** sulla qualità e disponibilità del prodotto, aggravate dalla circostanza che spesso il consumatore non è in grado di risalire al venditore, nei casi in cui l'impresa

venda il proprio prodotto su piattaforme gestite da terzi (ad es., Amazon market place.): in tutti i casi le omissioni riguardavano l'identità e la reperibilità del professionista, il diritto di recesso, e le garanzie per difformità dei beni venduti, l'esatta ed attuale disponibilità dei beni messi in vendita. Si segnala, per quest'ultimo aspetto, che risultato difficile per il consumatore esercitare il suo diritto di recesso ed ottenere il rimborso, a causa della inadeguatezza delle informazioni fornite dal professionista.

- Si segnala una rilevante attività sanzionatoria nei confronti di attività indirizzate alla vendita on line di prodotti di lusso **contraffatti** (dalle indagini svolte da questo osservatorio risulta che il consumatore acquista on line principalmente beni di lusso).

2. LE PROSPETTIVE EUROPEE IN MATERIA DI COMMERCIO ELETTRONICO

In linea con quanto disposto nelle politiche per il mercato unico digitale 2011-2020, il 25 maggio 2016 la Commissione Europea ha presentato un pacchetto legislativo articolato in tre proposte, che mira a rafforzare ed incrementare il commercio elettronico, anche transfrontaliero, all'interno del mercato unico europeo.

Tre gli obiettivi fissati dalla Commissione:

- **Migliorare l'accesso on line a beni e servizi**, attraverso l'eliminazione dei blocchi geografici ingiustificati, un'applicazione più equa e rigorosa delle norme in tutto il territorio UE, la diminuzione dei prezzi per la consegna transfrontaliera;
- **Creare un clima di fiducia tra i consumatori e maggiore certezza**, attraverso la diminuzione dei prezzi per la consegna transfrontaliera, la semplificazione dei metodi di pagamento, la previsione di norme contrattuali comuni e di un comune orientamento in tema di pratiche commerciali sleali;
- **Ridurre i costi di transazione e gli oneri amministrativi**, attraverso la riduzione degli oneri IVA, la riduzione dei costi derivanti dalla frammentazione delle norme contrattuali, la diminuzione dei prezzi per la consegna transfrontaliera.

In alcuni casi, come si potrà vedere nel prosieguo, l'UE ha già provveduto ad adottare importanti provve-

dimenti (in materia di transazioni cashless e di abbattimento delle barriere per la fruizione dei servizi nella zona comunitaria), ed importante appare la proposta indirizzata ad estendere la responsabilità per pratiche commerciali scorrette non solo alle imprese venditrici, ma anche ai soggetti intermediari che forniscono la piattaforma digitale all'interno della quale vengono conclusi i contratti.

3. PROSPETTIVE PER UNA PIÙ EFFICIENTE TUTELA DEL CONSUMATORE

Come si è avuto modo di vedere, sebbene la legislazione comunitaria e nazionale in materia di pratiche commerciali scorrette e di vendita conclusa fuori dai locali commerciali (Dir. 2001/83/UE) prevede regole stringenti a tutela dei diritti del consumatore.

Il *vulnus*, tuttavia, è da registrarsi in ipotesi patologica, overosia nei casi in cui le imprese adottino comportamenti vietati dalle norme in esame.

Al di là della tutela pubblicistica garantita dai provvedimenti della Commissione Europea (per illeciti di dimensioni comunitarie) e dalle competenti *Authorities* nazionali, non soddisfa tuttavia le esigenze di ristoro del torto subito vantate dai consumatori.

Instaurare un giudizio davanti alla magistratura ordinaria, infatti, risulta nella maggior parte dei casi anormale, sia sotto il profilo dei tempi che dei costi, rispetto al danno subito.

Ancora, soprattutto nelle ipotesi di vendita di prodotti contraffatti, posta in essere principalmente da soggetti residenti in Paesi extra Ue, i consumatori si trovano nella condizione di estrema difficoltà nell'individuare controparte processuale.

Per tali ragioni, una utile strada da intraprendere sarebbe quella dell'incentivare il ricorso alle *Alternative Dispute Resolutions* (ADR), al fine di comporre la lite tra consumatori ed imprese in via stragiudiziale.

La stessa Unione Europea ha in numerose occasioni invitato gli Stati membri ad adottare nel loro ordinamento percorsi legislativi che prevedano il ricorso alle ADR nelle controversie tra imprese e consumatori.

Nel settore che ci interessa, la direttiva in questione è la Dir. 2013/11/UE, recepita in Italia con il decreto legislativo n. 130 del 2015, che novellato il Codice del Consumo.

Ai sensi della legislazione vigente, quindi, al consumatore è data facoltà di ricorrere ad organismo di composizione delle controversie, modellato sulla falsariga degli arbitrati (con la presenza di tre membri, che non devono versare in situazione di conflitto di interessi, di cui uno indicato dal consumatore o dalle associazioni, uno dal professionista, ed un terzo membro terzo rispetto alle parti, nominato dallo stesso organismo) al fine di garantire terzietà ed imparzialità, al fine di vedere soddisfatta la propria pretesa inserita in reclamo precedentemente indirizzato al professionista.

Sebbene le norme presentino il pregio di essere costruite al fine di garantire una maggiore tutela al consumatore (le ADR, così come strutturate, non sono invocabili nel caso in cui il reclamo pervenga dal professionista nei confronti del consumatore; è previsto in capo agli organismi stessi specifici obblighi informativi al consumatore, nonché la vincolatività dell'accordo unicamente per quelle clausole non vessatorie) devono rilevarsi alcuni **punti di criticità** nella legislazione italiana:

L'art. 141 *sexies*, in linea con quanto previsto dalla direttiva, impone al professionista che ha ricevuto il reclamo dal consumatore di indicare gli organismi presso i quali possono instaurarsi le procedure di ADR. Sebbene la stessa legge preveda la pubblicazione, anche attraverso i siti, degli elenchi completi degli organismi di ADR, tale previsione presta il fianco ad un atteggiamento abusivo da parte del professionista, che potrebbe indicare solo organismi ad essa graditi: sarebbe auspicabile obbligare lo stesso ad indicare gli elenchi, e non i singoli organismi.

- Il 46mo considerando della direttiva consiglia, ma purtroppo non obbliga, gli Stati membri a prevedere norme limitative relative al finanziamento da parte dei privati degli organismi ADR, di modo tale da garantire una maggiore indipendenza. La legge italiana, tuttavia, non ha recepito questo importante suggerimento, nulla disponendo in materia.

- La normativa italiana ammette il ricorso ad organismi ADR anche transnazionali, in tal modo incentivando il ricorso ad *cd. forum shopping* e di fatto rendendo arduo per il consumatore partecipare attivamente alla composizione della lite.

LA DIFFUSIONE DEL MOBILE PAYMENTS

Prof. Oreste Calliano

1. I MOBILE PAYMENTS V. POS

I telefoni cellulari sono diventati oggi giorno uno strumento sempre più indispensabile ed utilizzato per finalizzare i pagamenti nei negozi, per gestire servizi legati al settore bancario e per gli acquisti online.

Il termine *Mobile Payment* definisce una vasta gamma di operazioni effettuate tramite cellulare, incluse le transazioni peer to peer (P2P), il pagamento delle fatture e gli acquisti effettuati sui siti di e-commerce. Dall'altro lato invece con il termine *Mobile Possi* intendono quei terminali che permettono di effettuare operazioni face to face tramite smartphone o tablet, dove l'utente effettua il pagamento del bene o servizio direttamente sul posto.

Essenzialmente le modalità di *mobile payments* differenziano in base alla diversa abilità degli smartphones a lavorare con le differenti tecnologie:

- I pagamenti che si basano su sistemi di messaggistica istantanea (SMS), come quelli abilitati dal servizio M-Pesa in Africa, possono essere finalizzati tramite qualsiasi telefono cellulare.
- I pagamenti che si basano sul *Wireless Application Protocol* (WAP) includendo quelli finalizzati tramite PayPal e QR code (Starbucks offre un'App ai suoi clienti che permette di scannerizzare il codice a barre e pagare), possono essere effettuati tramite qualsiasi smartphone.
- I pagamenti che sfruttano la tecnologia NFC (Nearfieldcommunication), come ad esempio Apple Pay e Samsung Pay, possono essere finalizzati solamente dagli smartphones di ultima generazione che includono questa tecnologia.

2. IL CONTESTO NORMATIVO ATTUALE

Negli ultimi anni il sistema europeo dei pagamenti è stato interessato da un'evoluzione senza precedenti che ne ha plasmato la fisionomia. Il progresso della tecnologia ha in particolare determinato l'esigenza di provvedere all'adeguamento del contesto normativo di riferimento anche sulla base della sensibile accelerazione delle transazioni commerciali ed all'aumento

della smaterializzazione dei trasferimenti in denaro. Analizzando l'impatto che ha avuto la direttiva 2007/64/CE e dalla consultazione sul Libro verde della commissione dell'11 gennaio 2012 dal titolo "*Verso un mercato europeo integrato dei pagamenti tramite carte, Internet e telefono mobile*" è emerso che:

- Rilevanti settori del mercato dei pagamenti, in particolare i pagamenti tramite carta, Internet e dispositivo mobile rimangono frammentati lungo le frontiere nazionali;
- Molti prodotti e servizi di pagamento innovativi non rientrano, interamente o in buona parte, nell'ambito di applicazione della direttiva 2007/64/CE;
- In alcuni casi l'ambito di applicazione della direttiva 2007/64/CE e, in particolare, gli elementi da esso esclusi, come determinate attività connesse ai pagamenti, si sono rilevati in alcuni casi troppo ambigui, troppo generici o semplicemente superati rispetto all'evoluzione di mercato. Questa situazione ha quindi causato incertezza giuridica, potenziali rischi per la sicurezza della catena di pagamento e la mancanza di protezione dei consumatori in alcuni settori.

L'obiettivo del regolatore è stato quello di stabilire nuove regole al fine di colmare le lacune regolamentari riscontrate nel vigore della PSD e di **garantire la protezione dei consumatori** che si avvalgono di questi nuovi servizi di pagamento, generando efficienza nel sistema dei pagamenti, che a sua volta si traduce in una maggiore scelta e trasparenza, rafforzando così la fiducia dei consumatori. Negli ultimi anni i **rischi di sicurezza relativi ai pagamenti elettronici** sono aumentati; ciò è dovuto alla crescente complessità tecnica dei pagamenti, al loro continuo aumento nel mercato mondiale e all'avvento di nuovi tipi di servizi. La sicurezza dei servizi di pagamento è quindi una condizione fondamentale per il buon funzionamento del mercato.

3. LA DIRETTIVA 2015/2366 (UE) SUI SERVIZI DI PAGAMENTO

Un lungo iter legislativo ha permesso di promulgare la nuova direttiva sui servizi di pagamento: la c.d. PSD2, che risponde al generale obiettivo di migliorare le condizioni di mercato, sia per i soggetti che prestano servizi di pagamento, sia per i consumatori.

Tra le principali novità introdotte dalla Direttiva:

- Ampliamento del c.d. "positive scope" (*third parties providers, nuovi servizi di pagamento, transazioni c.d. "oneleg"*);
- Rimodulazione del c.d. "negative scope";
- Aggiornamento della disciplina della ripartizione della responsabilità tra cliente e prestatore dei servizi di pagamento;
- Istituzione del Registro Elettronico Centrale dell'Autorità Bancaria Europea;
- Applicazione di patiche di tariffazione omogenee e coordinate tra gli Stati;
- Regolamentazione dei rapporti tra prestatori di servizi di pagamento.

- Alle operazioni di pagamento in una valuta che non è quella di uno Stato membro, laddove

Accanto ai nuovi servizi di pagamento la PSD2 all'art.65 introduce una nuova modalità di controllo della disponibilità dei fondi (c.d. "fund checking").

Si tratta della disponibilità, offerta ai prestatori di servizi di pagamento basati su carta di ricevere conferma della disponibilità di fondi a fronte di un'operazione di pagamento richiesta dal pagatore attraverso piattaforme online. Il dato comunicato dall'ASPSP relativamente alla disponibilità di fondi del pagatore corrisponde ad una semplice conferma o diniego, non potendo includere alcuna informazione sia di natura quantitativa, che qualitativa, e ciò a tutela della privacy.

4. I NUOVI DIRITTI DEL CONSUMATORE TELEMATICO TUTELATI DALLA DIRETTIVA

4.1 L'IMPATTO TECNOLOGICO

L'introduzione dei nuovi servizi di pagamento di informazione sui conti e di disposizione di ordini, consentendo ai provider di servizi di pagamento certificati, di accedere agli account dei clienti (*open access e open banking*), sottintendono per le banche una spinta a promuovere un mercato aperto. L'apertura dei conti, oltre al necessario adeguamento normativo, richiederà la promozione di soluzioni tecnologiche che garantiscano un elevato livello di sicurezza per l'utente finale e che consentano una facile integrazione con i sistemi dei thirdpayment party provider.

La Direttiva, tuttavia, non identifica le tecnologie che le Banche dovranno adottare per il colloquio con le

terzi parte, delegandone eventualmente il compito all'EBA, ma ribadisce la necessità di investire in sicurezza, protezione dei dati e autenticazione.

4.2 AUTENTICAZIONE FORTE , SICUREZZA E COMUNICAZIONE TRA LE PARTI

Le tecnologie che saranno adottate dovranno quindi garantire all'utente finale sicurezza sia per operazioni di accesso all'account che per transazioni tramite un canale remoto.

La PSD2 a questo proposito indirizza un'armonizzazione delle prassi operative già in uso nella maggior parte delle Banche e ribadito nel 16° aggiornamento delle "Disposizioni di vigilanza per le banche", nell'adozione di soluzioni atte ad accertare l'identità del cliente per le operazioni di pagamento.

In particolare, richiede l'utilizzo di due o più strumenti di autenticazione classificati come:

- *Knowledge*: strumento che solo l'utente conosce, ad esempio un PIN
- *Possession*: strumento che solo l'utente possiede, ad esempio un Token*
- *Inherence*: strumento che solo l'utente è, ad esempio l'impronta digitale o la firma grafometrica

Un'attenzione particolare è posta alla conservazione dell'interdipendenza dei singoli elementi, per evitare che l'eventuale violazione di una delle credenziali abbia effetti sulle altre (ad esempio come potrebbe verificarsi nel caso in cui l'utente effettui un acquisto o acceda al proprio account tramite un dispositivo mobile e nello stesso tempo lo utilizzi per memorizzarne o riceverne le credenziali di accesso).

La Direttiva richiede inoltre l'adozione di strumenti per tutelare la **riservatezza** e l'integrità delle credenziali degli utenti limitando il rischio di phishing o altre attività fraudolente.

Tra i principali rischi identificati vi è la creazione e la modifica delle credenziali di accesso, involontariamente trasmesse dall'utente (pishingmessage, fraudulentwebsites o malware sul pc) ovvero inviate tramite canali di comunicazione alternativi, quali linea telefonica e tecnologie radio non adeguatamente protette. Vengono quindi analizzate le adeguate modalità di condivisione dei dati per accedere ai servizi forniti dai PISP e dagli AISP in sicurezza: ad oggi sono di-

sponibili sistemi di codifica (ad esempio le *one-time password*) e soluzioni che prevedono la creazione di un collegamento dinamico (*dyanmic link*) al fine di garantire che l'autenticazione per una transazione a distanza non venga utilizzata per altri scopi rispetto a quanto originariamente previsto dal pagatore.

Sul piano tecnologico l'impatto più significativo riguarda tuttavia la richiesta della Direttiva di facilitare le operazioni di accesso ai conti da parte di provider esterni, per la raccolta di informazioni o per l'elaborazione di un pagamento. Le soluzioni identificate dovranno garantire il giusto equilibrio tra le potenzialità derivanti dallo sviluppo di un linguaggio comune tra Banche e terze parti coinvolte nelle operatività di pagamento, ed il rischio di definire standard troppo rigidi che imbriglino la futura innovazione. Secondo una soluzione ampiamente condivisa tra le istituzioni finanziarie e le Fintech attive nel settore, la problematica in oggetto potrebbe trovare una soluzione con l'utilizzo delle c.d. "API" (*Application Programming Interface*). Le API invero rappresentano uno specifico approccio architetturale che garantisce scalabilità, sicurezza e riusabilità del codice.

Attraverso questa tecnologia, inoltre, è possibile garantire che solo le funzioni per cui il cliente ha esplicitamente acconsentito siano a disposizione dei *third party provider*.

4.3 LA RIPARTIZIONE DELLA RESPONSABILITÀ TRA PRESTATORI DI SERVIZI DI PAGAMENTO

Si ritiene, da parte dei primi interpreti della direttiva, che a seguito delle regole tecniche/linee guida da parte dell'EBA ed all'attuazione della normativa nei singoli Stati membri, siano presi in considerazione i numerosi aspetti che ad oggi restano da chiarire.

Tra i temi lasciati in sospeso rilevante è quello dei diritti e degli obblighi posti in capo a ciascuna parte nei rapporti intercorrenti tra i prestatori dei nuovi servizi di pagamento (*paymentinitiation service ed account information service*), i singoli pagatori ed i prestatori di servizi di pagamento presso cui sono radicati i conti dei pagatori, regolando al contempo il regime delle responsabilità in capo a ciascuno.

La ripartizione delle responsabilità tra i diversi soggetti coinvolti rappresenta infatti una tematica cruciale in

quanto strettamente connessa con quella che può essere individuata come la maggior novità introdotta dalla PSD2, ossia l'estensione dell'ambito di applicazione della Direttiva anche ai PISP ed AISP.

In particolare, come già accennato, la PSD2 non subordina la prestazione di servizi di disposizione di ordini (informazioni sui conti) all'esistenza di un rapporto contrattuale tra il PISP/AISP ed il prestatore di servizi di pagamento di radicamento del conto (ASPSP).

Questa circostanza, unitamente al disposto dell'art. 73 co. 2 della Direttiva, che stabilisce che, nel caso in cui sia stata disposta un'operazione di pagamento non autorizzata mediante un *paymentinitiation service provider*, l'ASPSP sarà chiamato a rimborsare, *prima facie*, il pagatore dell'importo corrispondente all'operazione di pagamento non autorizzata, pone quindi una delicata questione di ripartizione di responsabilità tra prestatori di servizi di pagamento. È dunque vero che la medesima disposizione introduce un diritto di regresso in capo all'ASPSP nei confronti del PISP qualora quest'ultimo sia responsabile dell'operazione di pagamento non autorizzata (a riguardo si fa riferimento anche a quanto previsto dall'art. 92 co. 1 della PSD2), tuttavia l'eventuale assenza di un rapporto contrattuale potrebbe rendere meno agevole l'applicazione di tale norma.

4.4 IL VALORE PROBATORIO DEI NUOVI STANDARD DI SICUREZZA: LA PROVA DELLA DILIGENZA

Gli standard tecnologici avranno un ruolo fondamentale da un punto di vista giuridico risultando determinanti in caso di controversie aventi ad oggetto la ripartizione delle responsabilità tra i diversi PSP coinvolti in una stessa operazione di pagamento.

In particolare, la valenza probatoria che la PSD2 sembra attribuire a determinate soluzioni tecniche (e.g. la c.d. "autenticazione forte" di cui all'art. 97 della PSD2), nonché la possibilità di fornire la prova dell'avvenuta corretta esecuzione, registrazione e contabilizzazione, mediante il ricorso a soluzioni prettamente operative, determinerà la necessità di procedere ad un'adeguata interpretazione del dato normativo al fine di comprendere ed implementare correttamente gli sviluppi dei sistemi informativi necessari per cogliere le nuove opportunità offerte dalla PSD2.

5. I RISCHI PER IL CONSUMATORE

Le principali tipologie di rischi che caratterizzano gli scambi via internet e i relativi i pagamenti sono:

- Accessi non autorizzati
- Modifiche non autorizzate
- Distruzione o furto di dati
- Interruzione di servizio

Il commercio via internet richiede infatti che il sistema di pagamento elettronico sia sicuro, efficiente e facile da utilizzare. La Commissione europea ha raccomandato sin dal 1997 (COM 97/353) agli Stati Membri di contribuire ad una miglior definizione normativa dei pagamenti elettronici garantendo validità, efficacia, trasparenza, sicurezza, responsabilità e modalità di risarcimento in caso di disservizio e di intervento di terzi indebito o fraudolento.

5.1 LO SNIFFING

Si considera *sniffing* l'attività svolta con qualsiasi strumento, software o apparato hardware, che raccoglie informazioni in rete. Con i programmi chiamati sniffer (fiutatori) si possono intercettare le comunicazioni che transitano in una rete locale mal configurata: si può leggere la posta elettronica di altri utenti, visionare i siti da loro visitati, leggere i dati delle carte di credito. Si tratta di una attività criminale assai pericolosa sia per i danni cagionati al singolo utente sia per la perdita di fiducia nel sistema che genera. Nel 2008 si verificò in Stati Uniti il più grave caso di clonazione di carte di credito: tre cittadini americani e altri di nazionalità cinese, ucraina, estone e bielorusa sono stati ritenuti responsabili della clonazione di 40 milioni di carte di credito utilizzate poi per acquisti in rete. In Italia nel 2014 sono stati denunciati 15 mila casi di utilizzo illecito di moneta elettronica in rete per un danno di 1,8 milioni di euro (dati ABI) (Rapporto statistico sulle frodi con le carte di pagamento n.4/2014 del ministero dell'Economia e delle Finanze, sul sito <http://www.dt.tesoro.it>). Questa attività, se posta in opera con finalità fraudolente, configura gli estremi del reato di intercettazione di comunicazioni sanzionata dall'art. 617 quater del codice penale (Intercettazione, impedimento o interruzione illecita di comunicazioni informatiche o telematiche) introdotto dalla l. 547/1993 sui reati informatici.

5.2 IL PHISHING

Tecnica in cui si finge fraudolentemente di essere un mittente noto (azienda, istituzione, università), che richiede al destinatario del messaggio la ridigitazione di dati personali riservati dell'utente, per poi utilizzarli a suo danno. È quindi una frode on line volta a sottrarre con l'inganno password, PIN, numeri di carte di credito o di altri strumenti di pagamento e determina una pluralità di condotte criminose che si ripercuotono pesantemente sulla sicurezza dei pagamenti.

La condotta di *phishing* (ripescaggio) integra i reati di falsificazione, alterazione o soppressione del contenuto di comunicazioni informatiche o telematiche (art. 617-sexies c.p., e di frode informatica (art. 640-ter) in quanto alterando il funzionamento di un sistema telematico o intervenendo senza diritto con qualsiasi modalità sui dati, informazioni... Procura a sé o ad altri un ingiusto profitto con altrui danno.

Inoltre allorché si fa apparire sul monitor dell'utente che si connette al sito " vero" di un operatore economico telematico una finestra *pop up* attraverso cui l'utente viene dirattato al sito falso in cui inserire i suoi dati si integra il reato di accesso abusivo a un sistema informatico o telematico (art. 615-ter c.p.).

Sono stati creati, soprattutto per impulso degli operatori bancari e assicurativi, sistemi di prevenzione quali la *Netcraft Anti-Phishing Toolbar*

5.3 IL BOXING

Ovvero il prelievo dei dati riportati dalla carta di credito direttamente durante la **fase di spedizione**, ovvero nel tragitto banca – abitazione utente. Per limitare la diffusione di questa tecnica e quindi i casi di clonazione, molte banche sono solite inviare le carte di credito e i relativi codici pin attraverso strumenti di posta tradizionali.

5.4 LO SNIFFING

In questo caso il prelievo dei dati avviene attraverso il ricorso a particolari **strumenti software sniffer (odoratori) di intercettazione passiva dei dati che transitano in una rete telematica volti** a intercettare i singoli **pacchetti**, decodificando le varie intestazioni di **livello datalink, rete, trasporto, applicativo**.

Per evitare questo pericolo il consumatore deve sempre

verificare che nell'url sia presente la dicitura https e nella schermata di navigazione del browser sia raffigurato un lucchetto chiuso.

6. MINIPAGAMENTI E MINORI

Secondo una ricerca condotta in esclusiva da IPSOS per Save the Children alla vigilia del Safer Internet Day del 2017, il 50% degli adulti e il 58% dei ragazzi accetta che una app acceda ai propri contatti, pur di usarla, considerandolo il giusto prezzo per essere presenti online; 9 su 10 non fanno nulla per proteggere la propria immagine online, come cancellare post passati o rimuovere tag del proprio nome da una foto. Quasi un ragazzo su dieci utilizza carte prepagate o sistemi di pagamento online per scommesse e giochi legali on line, come poker o casino, ed altri siti riservati agli adulti r

L'ultima iniziativa europea è **rappresentata da un'azione congiunta della Commissione e degli stati membri** avviata in seguito a diverse denunce in forza del regolamento relativo alla cooperazione in materia di tutela dei consumatori (CTC) (regolamento CE n.2006/2004). L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato italiana, in parallelo con la **mobilitazione** della Commissione Europea, nel mese di maggio 2014 **aveva aperto un'istruttoria** nei confronti di Google, Apple, Amazon e Gameloft: si contestava alle aziende la scarsa trasparenza rispetto alla proposta di titoli come *Littlest Pet Shop*, sviluppato da Gameloft e a disposizione sugli app store delle aziende. Il Garante aveva osservato come tali applicazioni freemium potessero trarre in inganno il consumatore, inducendolo ad acquisti impreveduti (o incauti, soprattutto da parte dei minori) nel contesto dell'app, presentata sulle piattaforme di Apple, Google e Amazon come gratuita.

L'AGCM ha sollecitato delle proposte da parte dei soggetti coinvolti nell'istruttoria: le aziende si sono impegnate per offrire maggiore trasparenza, analogamente a quanto promesso in sede europea. Gameloft ha assicurato maggiore chiarezza rispetto al funzionamento delle proprie app, dei pagamenti per i contenuti aggiuntivi e delle modalità per inibirli o controllarli, sia nei tutorial sia nelle descrizioni dei prodotti ospitate sulle piattaforme di distribuzione. Anche sul fronte della pubblicità, lo sviluppatore promette di non sollecitare gli utenti con

promesse di gratuità o "formule di invito all'acquisto volte a far leva su reazioni emotive e/o ad ingenerare sensi di colpa nel giocatore" (si cita a titolo di esempio la formula: "i tuoi animali sono infelici, compragli dei giochi o saranno tristi").

Apple, per iTunes, assicura adeguamenti alla modalità degli acquisti in-app prevedendo che, al momento del primo acquisto, sia l'utente a scegliere la modalità di autenticazione, optando per l'inserimento della password del proprio account per ogni operazione di acquisto o per finestre temporali che consentono di effettuare acquisti entro un determinato intervallo di tempo. Gli stessi provvedimenti sono stati assicurati da Google, già convinta ad adeguarsi nei mesi scorsi, mentre Amazon, che ritiene i propri utenti sufficientemente informati e tutelati da meccanismi di parental control, si è limitata ad illustrare gli strumenti che mette a disposizione. Tutte e tre le piattaforme non proporranno più i prodotti che prevedono un sistema di acquisti in-app, con la semplice dicitura "gratis" o "free": in questo modo l'utente sarà più informato e consapevole.

L'AGCM ha ritenuto che le proposte delle aziende siano soddisfacenti, e le ha rese vincolanti, chiudendo così l'istruttoria senza accertare le infrazioni.

Infine, l'una serie di consigli a Polizia postale ha sviluppato una serie di consigli concordati con alcune Regioni e con le associazioni di consumatori da diffondere:

I consigli per proteggere i propri acquisti online

1. Se si riceve un'email simile a una comunicazione ufficiale della banca personale che suggerisce di inserire i dati personali e quelli relativi alla carta, non rispondere e avvertire subito la banca e le forze dell'ordine, stando attenti a non eliminare la mail.
2. Verificare sempre che sul sito sia riportato un indirizzo fisico e telefonico attraverso cui sia possibile contattare l'azienda.
3. Assicurarsi sempre che i siti utilizzino protocolli di sicurezza per la protezione dei dati e che la pagina in cui vengano inseriti i dati sia criptata con la dicitura "https" in corrispondenza dell'indirizzo della pagina.
4. Utilizzare sempre, se possibile, carte prepagate non direttamente collegabili al conto corrente.
5. Stampare e conservare con cura le ricevute di pagamento.

1. TUTELA E CIRCOLAZIONE DEI CONTENUTI SU INTERNET: LA REGOLAMENTAZIONE COMUNITARIA

Mentre le modalità di fruizione dei contenuti appare oramai chiara, al netto dei cambiamenti tecnologici sempre possibili, non altrettanto appare per quanto attiene la regolamentazione giuridica nazionale, e soprattutto comunitaria in tema di contenuti sul web. Questo in quanto l'armonizzazione dei diritti audiovisivi sulla rete e la frammentazione della disciplina della tutela dei contenuti non ha ancora permesso la creazione di una disciplina unitaria in grado di fornire una tutela generalizzata del consumatore Comunitario. Ne è una testimonianza la grande difficoltà incontrata dal legislatore Comunitario nel regolamentare in concreto il digital single market, che avrebbe dovuto rappresentare, nelle intenzioni del legislatore UE, lo strumento in grado di accomunare tutti gli Stati sotto la "bandiera" della digitalizzazione.

Con il termine esemplificativo di digital single market si intende un mercato unico ristretto ai vasti confini dell'Unione europea dove sia garantita la libertà di movimento di beni, persone, servizi e capitali e dove cittadini e imprese possano facilmente avere accesso ai beni online e ai servizi. Senza distinzioni di nazionalità, ovunque essi vivano.

Partito come obiettivo ambizioso della Commissione e come testimonianza dell'attenzione comunitaria alla figura del Consumatore digitale, anche rispetto ai mercati dell'audiovisivo (al fine di contrapporre un sistema europeo unitario a quello statunitense e a quello dei mercati emergenti) il progetto del digital single market, a tre anni dalla presentazione, si è spezzettato in sottotemi più modesti rispetto alle intenzioni iniziali a causa di molteplici spinte contrarie, non ultimi i tentennamenti nazionali espressi dai Singoli stati in sede di Consiglio Europeo.

Ne è un esempio uno delle limitazioni simbolo della libera circolazione dei contenuti, il cd Geoblocking.

Attualmente i cittadini che viaggiano all'interno dell'UE non possono fruire di servizi di contenuti online quali film, trasmissioni sportive, musica, e-book o giochi per accedere ai quali hanno pagato nel proprio paese di origine, perché i fornitori possono applicare restrizioni territoriali all'offerta.

A volte questo risponde a una politica commerciale diretta a massimizzare la potenzialità del contenuto, altre volte accade perché i titolari dei diritti sui contenuti digitali impongono di metterli a disposizione degli utenti solo in alcuni territori.

È il caso, ad esempio, degli eventi in esclusiva, rispetto a cui i fornitori ottengono dai titolari dei diritti un'esclusiva limitata a uno o più stati, con l'obbligo di non diffondere il contenuto all'estero.

Gli attuali ostacoli alla portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online derivano dal fatto che i diritti per la trasmissione di contenuti protetti dal diritto d'autore e/o da diritti connessi, come le opere audiovisive nonché i diritti di eventi sportivi ad elevato valore commerciale, sono spesso concessi in licenza su base territoriale.

I titolari dei diritti in altre parole adottano soluzioni cd di geo-blocking che impediscono la fruizione di contenuti regolarmente pagati in un Paese diverso rispetto a quello in cui il consumatore ha acquistato il servizio.

Un veto che impedisce una migliore circolazione dei contenuti, una maggiore offerta per i consumatori europei e un accesso più ampio ai contenuti creativi online. Si tratta di una prassi molto diffusa: un'indagine antitrust nel settore dell'e-commerce nell'Unione Europea realizzata dalla Commissione europea ha accertato che il 68% dei fornitori di contenuti digitali on line applica geoblocchi nei confronti degli utenti residenti in altri Stati membri.

Per risolvere questo problema, almeno nel settore dei contenuti transfrontalieri, la Commissione UE ha presentato la proposta n 627 del 9.12.2015 COM (2015) 2015/0284 (COD) di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO, che garantisce la portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online nel mercato interno.

La proposta di regolamento sulla portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online intende

“combattere le restrizioni alla portabilità dei contenuti audiovisivi per consentire ai cittadini dell’UE che si spostano in un altro Stato membro di continuare ad accedere ai contenuti digitali che hanno acquistato o per i quali hanno sottoscritto un abbonamento nel proprio paese di origine”. Il 27 maggio 2016 il Consiglio ha approvato un progetto di regolamento inteso a garantire la portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online nel mercato interno.

Il 7 febbraio scorso Consiglio e il Parlamento europeo hanno raggiunto un accordo informale su un set di regole minimo che dovrà ora essere formalmente approvato dalla commissione affari giuridici dell’Europarlamento, dal Parlamento e dal Consiglio Ue.

Secondo questo ultimo accordo il nuovo regolamento si applicherà ai servizi di contenuti online che sono prestati contro pagamento di un corrispettivo in denaro. I servizi in chiaro, come quelli forniti dalle emittenti pubbliche, potranno beneficiare del regolamento a condizione di verificare il paese di residenza dei loro abbonati.

Le nuove misure assicureranno la parità di accesso dall’estero ai contenuti che sono stati acquistati legalmente o per i quali si è sottoscritto un abbonamento nel paese di residenza in caso di presenza temporanea in un altro Stato membro, ad esempio durante le vacanze, i viaggi d’affari o i soggiorni di studio limitati.

Per evitare abusi, i fornitori dei servizi verificheranno il paese di residenza degli abbonati. Le verifiche saranno effettuate nel rispetto delle norme UE in materia di protezione dei dati.

Dopo l’approvazione formale del regolamento da parte del Consiglio e del Parlamento, il nuovo sistema inizierà ad applicarsi nove mesi dopo la pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell’Unione europea. Attualmente la proposta di Regolamento è al vaglio delle Commissioni per il mercato interno e la protezione dei consumatori (IMCO) e Giustizia (IURI) del Parlamento Europeo.

L’accordo dovrebbe portare al superamento del geo-blocking per il 2018. Trattandosi di un Regolamento, una volta adottato sarà direttamente applicabile negli Stati membri dell’UE. Vediamo i punti salienti della proposta originaria della Commissione Europea:

- **L’articolo 1** Della definisce l’obiettivo e l’ambito di applicazione della proposta. La proposta introdurrà un approccio comune al fine di garantire che gli abbonati a servizi di contenuti online nell’Unione, prestati su base portabile, possano avere accesso a tali servizi durante soggiorni temporanei in altri Stati membri (portabilità transfrontaliera).

- **L’articolo 2** Contiene le definizioni che dovranno essere interpretate in modo uniforme nell’UE. Un “abbonato” è definito come il consumatore che, sulla base di un contratto per la prestazione di un servizio di contenuti online, può accedere a tale servizio e fruirne nello Stato membro di residenza. Per “consumatore” si intende qualsiasi persona fisica che, nei contratti oggetto del presente regolamento, agisca per fini che non rientrano nell’esercizio della sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale. L’articolo 2 contiene inoltre le definizioni di “Stato membro di residenza”, “temporaneamente presente”, “servizio di contenuti online” e “portabile”. Per “Stato membro di residenza” si intende lo Stato membro in cui l’abbonato risiede abitualmente. Per “temporaneamente presente” si intende che l’abbonato è presente in uno Stato membro diverso dal suo Stato membro di residenza. Un “servizio di contenuti online” è oggetto della proposta allorché: i) il servizio è prestato legalmente online nello Stato membro di residenza; ii) il servizio è prestato su base portabile; iii) il servizio è un servizio di media audiovisivo ai sensi della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio o un servizio la cui caratteristica principale è costituita dalla fornitura di accesso a opere, altri materiali o trasmissioni di organismi di diffusione radiotelevisiva. Ai fini del presente regolamento è “portabile” un servizio di contenuti online al quale gli abbonati possono accedere e di cui possono fruire effettivamente nello Stato membro di residenza senza essere vincolati a un luogo specifico. In merito ai servizi di contenuti online si presentano due scenari: i) servizi prestati contro pagamento (diretto o indiretto) di un corrispettivo in denaro; ii) servizi che sono prestati senza il pagamento di un corrispettivo in denaro, a condizione che lo Stato membro di

residenza dell'abbonato sia verificato dal fornitore di servizi. Un esempio di pagamento indiretto si ha nel caso in cui un abbonato paghi un pacchetto di servizi che combina un servizio di telecomunicazioni e un servizio di contenuti online prestato da un altro fornitore di servizi. Se un abbonato usufruisce di un servizio di contenuti online senza il pagamento di un corrispettivo in denaro, l'obbligo di consentire all'abbonato di beneficiare della portabilità transfrontaliera spetta al fornitore solo se quest'ultimo verifica lo Stato membro di residenza dell'abbonato. Di conseguenza se, per esempio, un consumatore accetta soltanto i termini e le condizioni di un servizio gratuito di contenuti online, ma non si registra su un sito web di tale servizio (e il fornitore non verifica pertanto lo Stato membro di residenza del consumatore), il fornitore non sarà obbligato ad assicurare la portabilità transfrontaliera per tale servizio.

- **L'articolo 3** Sancisce l'obbligo per il fornitore di garantire la fruizione del servizio di contenuti online all'abbonato che sia temporaneamente presente in un altro Stato membro. Ciò vale per gli stessi contenuti, su dispositivi identici per numero e categoria e con la medesima gamma di funzionalità del servizio offerto nello Stato membro di residenza. Questo obbligo non si estende tuttavia a tutte le prescrizioni in materia di qualità applicabili alla fornitura di tale servizio allorché questo è prestato nello Stato membro di residenza. Negli scenari sulla portabilità transfrontaliera, il fornitore non è responsabile qualora la qualità della prestazione del servizio sia inferiore, per esempio, a causa di una connessione a internet limitata. Tuttavia, nel caso in cui si impegni espressamente a garantire una determinata qualità di prestazione agli abbonati allorché sono temporaneamente presenti in altri Stati membri, il fornitore di servizi è vincolato a rispettare tale impegno. Il presente regolamento obbligherà inoltre il fornitore a informare l'abbonato circa la qualità della prestazione del servizio di contenuti online in caso di accesso a tale servizio e di sua fruizione in uno Stato membro diverso dallo Stato membro di residenza.

- **L'articolo 4** Istituisce un meccanismo che stabilisce la localizzazione del servizio ai fini della portabilità: la prestazione del servizio nonché l'accesso allo stesso e la sua fruizione da parte di un abbonato che sia temporaneamente presente in un altro Stato membro si considerano come avvenuti esclusivamente nello Stato membro di residenza. Ai fini delle licenze sul diritto d'autore e i diritti connessi, ciò significa che i pertinenti atti del diritto d'autore che si realizzano nel momento in cui il servizio è prestato ai consumatori in base alla portabilità transfrontaliera sono considerati come avvenuti esclusivamente nello Stato membro di residenza. Questa disposizione si applica per tutti gli altri fini connessi alla prestazione di un servizio, nonché all'accesso allo stesso e alla sua fruizione in modalità di portabilità transfrontaliera.

- **L'articolo 5** Stabilisce inoltre l'inapplicabilità di qualsiasi clausola contrattuale che sia in contrasto con l'obbligo della portabilità transfrontaliera, in particolare di quelle che limitano le possibilità del consumatore in merito alla portabilità transfrontaliera dei suoi servizi di contenuti online o la capacità del fornitore di prestare il servizio. Sono altresì inapplicabili eventuali clausole contrattuali che siano in contrasto con il meccanismo giuridico che consente ai fornitori dei servizi di soddisfare l'obbligo della portabilità transfrontaliera.

Ciò vale per tutti gli accordi contrattuali, compresi quelli tra i titolari dei diritti e i fornitori dei servizi nonché tra questi ultimi e i loro clienti. I titolari dei diritti possono tuttavia richiedere che il fornitore di servizi si avvalga di strumenti per verificare che il servizio sia prestato conformemente al regolamento. La proposta prevede la condizione che tali strumenti devono essere ragionevoli e non andare al di là di quanto è necessario per conseguire il loro scopo.

- **L'articolo 6** Stabilisce che il trattamento dei dati personali effettuato nel quadro del regolamento deve essere conforme a quanto prescritto dalla direttiva 95/46/CE e dalla direttiva 2002/58/CE. IT 10 IT.

- **L'articolo 7** Stabilisce che il regolamento si applica anche ai contratti stipulati e ai diritti acquisiti prima della data di applicazione del regolamento nel caso

in cui siano pertinenti ai fini della prestazione del servizio, dell'accesso allo stesso o della sua fruizione.

- **L'articolo 8** Stabilisce che il regolamento si applica a decorrere da sei mesi dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta ufficiale.

2. LA TUTELA DEI CONSUMATORI NEI SERVIZI TELEFONICI: L'ABOLIZIONE DEL ROAMING

Analoga funzione di riavvicinamento dovrebbe avere, sempre nell'ottica della creazione di un mercato unico delle comunicazioni elettroniche, la cd abolizione dei costi di roaming della telefonia mobile.

La disposizione sul roaming si accompagna ad una prevista revisione normativa nel settore delle comunicazioni elettronica. La Commissione Ue ha avviato infatti il 27 marzo scorso una consultazione pubblica per aprire la strada alla revisione delle linee guida sull'analisi di mercato e la valutazione del significativo potere di mercato per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, che risalgono oramai al 2002. L'iniziativa Comunitaria non impatta direttamente sui consumatori, ma tende a favorirli indirettamente consentendo a diversi operatori la fornitura di servizi digitali ad alta velocità in condizioni concorrenziali. Nelle intenzioni della Commissione, il nuovo codice europeo delle comunicazioni ha l'obiettivo di ridurre sostanzialmente gli obblighi normativi nel caso in cui operatori concorrenti coinvestano in reti ad altissima capacità e facilita la partecipazione dei piccoli operatori a progetti di investimento grazie alla condivisione dei costi ed al superamento di barriere di scala. In ogni caso il roaming (insieme al geoblocking) appare l'unico obiettivo connesso al digital single market, che il legislatore comunitario sembra poter far approvare in tempi relativamente brevi.

Il 6 aprile 2017 Il Parlamento europeo ha infatti approvato con 549 voti a favore, 27 contrari e 50 astensioni l'accordo informale con il consiglio del 1 febbraio che stabilisce limiti ai prezzi all'ingrosso per l'uso della telefonia mobile. Le norme, che sono il risultato di lunghe trattative tra i governi nazionali e le società telefoniche, prevedono condizioni per evitare possibili casi di frode, vale a dire situazio-

ni nelle quali un cliente acquista una scheda in un Paese diverso dal suo dove il costo del contratto è inferiore che in patria.

In questo senso, per godere dell'abolizione delle tariffe di roaming bisogna che l'utente abiti la maggior del tempo nel Paese dove è stato sottoscritto il contratto. È stato così rimosso, nelle intenzioni del legislatore comunitario, l'ultimo ostacolo all'abolizione dei costi del "roaming" (il sovrapprezzo per le comunicazioni) prevista per il 15 giugno 2017, che consente ai consumatori di telefonare, inviare messaggi e utilizzare dati della rete mobile mentre si trovano in altri stati della Ue senza pagare tariffe aggiuntive. Nell'accordo informale tra il parlamento e il consiglio sui tetti ai prezzi all'ingrosso si stabiliscono i limiti sui costi che gli operatori telefonici potranno addebitarsi reciprocamente per l'utilizzo delle loro reti al fine di effettuare chiamate transfrontaliere in "roaming". Tali prezzi all'ingrosso del roaming influenzeranno indirettamente i costi finali dei consumatori.

#E-CONSUMER

La conoscenza, il primo acquisto da fare online

Spesa finanziata dal Ministero
dello Sviluppo Economico
ai sensi del Decreto 6 agosto 2015

CODACONS



Viale Mazzini 73 - 00195 Roma
tel. 06.3728667 - fax 06.3701709
info@codacons.it • www.codacons.it
 facebook.com/Codacons



Viale Carlo Felice 103 - 00185 Roma
tel 06.4881891 - fax 06.42013163
info@mdc.it • www.difesadelcittadino.it
 facebook.com/movimentodifesadelcittadino



Via Andreoli 2 - 00195 Roma
tel 06.62289628
info@utentiradiotv.it • www.utentiradiotv.it
 facebook.com/utentiradiotv