

CCIAA Pisa, 6 luglio 2010

E-commerce nel settore turistico

Antonio Zama

Avvocato, Studio Legale Lucchini Gattamorta e Associati

Direttore responsabile di Filodiritto

www.antoniozama.it

L'approccio
evoluto al web:
non solo sito internet

Pessimismo / Ottimismo

C'è tanta concorrenza ma

- l'88% degli italiani andati in vacanza nel 2009 ha acquistato **on line** almeno un servizio
- nei primi tre mesi del 2010 le vendite on line dei consumatori finali sono sensibilmente cresciute (del 17% per l'alimentare e del 23% per il turismo)

Web 2.0+

Il sito internet è *solo* il centro di una rete di connessioni da sfruttare on line (social network e nuove applicazioni) e off line (promozione tradizionale) secondo un approccio multicanale e la logica del *seminare* e *ascoltare*, per *conversare* e curare la propria *reputazione*

... la reputazione è influenzata (non sempre, vedi caso Google) dalla *condotta* anche legale

95 tesi del Cluetrain Manifesto

1999 - Rick Levine, Christopher Locke,
Doc Searls e David Weinberger

<http://www.cluetrain.com>

- (12) *“Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti”*
- (18) *“Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una **rete tra singoli individui**, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione”*

95 tesi del Cluetrain Manifesto

(32) *“I mercati intelligenti troveranno i fornitori che parlano il loro stesso linguaggio”*

(48) *“Quando le intranet aziendali non sono condizionate da timori o da un eccesso di regole, incoraggiano un tipo di conversazione molto simile a quella dei mercati in rete”*

(77) *“Siete troppo occupati nel vostro business per rispondere a un’email? Oh, spiacenti, torneremo. Forse”*

95 tesi del Cluetrain Manifesto

(81) *“Avete notato che di per sé i soldi sono qualcosa di noioso e a una sola dimensione? Di cos’altro possiamo parlare?”*

(82) *“Il vostro prodotto si è rotto. Perché? Vorremmo parlare col tipo che l’ha fatto. La vostra strategia aziendale non significa niente. Vorremmo scambiare due parole con l’amministratore delegato. Che vuol dire che “non c’è”?”*

Qui mi fermo ... oppure no

forse è opportuno ricordare che il mondo cambia rapidamente, per gli operatori del settore turistico e agroalimentare il web non è *sostituibile*

<http://www.minimarketing.it>

91 tesi per un marketing diverso

<http://www.bookingblog.com>

blog per chi si occupa di turismo

Esempi (da ricordare ...)

Tesi di Gianluca Diegoli

<http://www.minimarketing.it>

(3) *“le persone si relazionano prima di tutto con altre **persone**, non con aziende anonime”*

(29) *“non esistono più clienti “top”: ognuno di loro potrebbe avere un blog e domani essere al n.1 di Google con un racconto di come l’avete considerato insignificante”*

Esempi (da ricordare ...)

(42) *“se dichiarate che lo sconto è solo per me e solo per oggi, o comunque approfittate dell’ingenuità delle persone, tenete conto che la conversazione è persistente e la rete tiene tutto in memoria: prima o poi qualcuno viaggerà nel passato per controllare”*

(82) *“per quanto siano piccoli i caratteri dei vostri contratti qualcuno riuscirà a ingrandirli e condividere l’ingrandimento”*

Buoni propositi

“la prima cosa che faremo sarà di ammazzare tutti gli avvocati”

OK, ma prima assicuriamoci
di non averne bisogno:

trasparenza, correttezza, diligenza,
perché la **cultura della legalità fa parte del
nostro stile** e, d’altro canto, sappiamo bene
che ...

Controllo diffuso

il Web è

controllo diffuso

dipendenti/collaboratori

partner/potenziali partner commerciali

clienti

concorrenti

autorità pubbliche

malintenzionati

Fonti

contratto in generale (**Codice Civile**)
turismo (**Convenzione Contratto Viaggio**)
marchi e brevetti (**Codice della proprietà industriale**)
diritto d'autore (**Legge diritto d'autore**)
tutela del consumatore (**Codice del consumo**)
pubblicità (**Codice del consumo**)
protezione dei dati personali (**Codice della privacy**)
concorrenza (**Codice Civile**)
commercio elettronico (**D. Lgs. 70/2003**)
normativa regolamentare, usi e consuetudini, prassi e ...
buon senso

Informazioni
al *cliente* e
pubblicità

Messaggi

Indipendentemente dallo strumento utilizzato (sito, facebook, blog, twitter, newsletter, ecc.), qualsiasi messaggio riconducibile all'impresa (!) ne comporta la responsabilità

Problemi: abbiamo il controllo della forma e del contenuto dei messaggi? siamo consapevoli dei profili di rischio legale e di grave e persistente lesione all'immagine (*reputazione*) determinati proprio dalle potenzialità della rete che vogliamo sfruttare?

Canali

B2C:

informazioni, pratiche commerciali scorrette
(ingannevoli o aggressive)

B2B:

pubblicità ingannevole e comparativa,
concorrenza sleale

Obblighi generali

Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la

CONSAPEVOLEZZA

del consumatore

Pratiche commerciali scorrette

Le pratiche commerciali scorrette

(ingannevoli o aggressive) sono vietate.

Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori

Pratica commerciale ingannevole

contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

Pratica commerciale ingannevole

l'esistenza o la natura del prodotto;
le caratteristiche principali del prodotto, quali
la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi,
l'esecuzione, la composizione ... e il
trattamento dei reclami, ...;
la portata degli impegni del professionista, i
motivi della pratica commerciale e la natura
del processo di vendita;
il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o
l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto
al prezzo;
i diritti del consumatore

Omissioni ingannevoli

nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso

Omissioni ingannevoli

quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso

Pratiche in ogni caso ingannevoli

dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole

Pratica aggressiva

che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso

Pratiche in ogni caso aggressive

*effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, **per posta elettronica** o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale*

Più di tante parole ... l'Antitrust

Non è un caso se le pronunce dell'Antitrust in materia di pratiche commerciali scorrette più frequenti, dopo quelle per cosmetici e servizi finanziari, telefonici e assicurativi, sono quelle relative a servizi turistici

Più di tante parole ... l'Antitrust

Può avviare i procedimenti anche d'ufficio. Ha poteri investigativi, che comprendono la possibilità di ... richiedere a chiunque informazioni e documenti pertinenti ... di effettuare ispezioni, di avvalersi della Guardia di finanza, di disporre perizie. Una volta accertata la violazione può inibirne la continuazione, disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative a spese dell'impresa responsabile e irrogare una sanzione pecuniaria che va da 5.000 a 500.000 euro.

Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'Autorità può rinunciare all'accertamento dell'infrazione se l'impresa si impegna a eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale (*impegni*).

Delibera Antitrust 27 gennaio 2010

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II lettere a), b) e c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Alfa S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;*
- b) che alla società Alfa S.p.A., sia irrogata, in relazione all'infrazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro)*

Delibera Antitrust 27 gennaio 2010

Solo dall'analisi approfondita dell'insieme delle condizioni riportate nel catalogo è possibile desumere che le promozioni in esame erano soggette a numerose limitazioni:

- erano precluse in caso di partenze effettuate in periodi di alta stagione;*
- le citate offerte promozionali si applicavano solo alle strutture contrassegnate dalla singola promozione, erano soggette a disponibilità limitata, non erano cumulabili con altre promozioni,*
- la loro fruibilità era subordinata alla disponibilità di posti riservati alle offerte stesse e la tariffa Sprintprice era ed è fruibile da parte dei consumatori fino al raggiungimento del 15% dei posti disponibili.*

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Beta S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;*
- b) che alla società Beta S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro)*

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da In Viaggi sul proprio sito, quantomeno dall'agosto 2008, relativo all'hotel "Tropicana New Tower", nel quale viene enfatizzata la particolare vicinanza dello stesso hotel rispetto al mare.

Secondo quanto segnalato da due consumatori, tuttavia, l'indicazione fornita nel messaggio non corrisponderebbe alla realtà, in quanto l'albergo sarebbe situato ad una distanza dal mare di circa 500 metri

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

diversamente da quanto ritenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il messaggio non fornisce una rappresentazione veritiera della collocazione dell'albergo, atteso che nel contesto del messaggio viene enfatizzata la vicinanza dell'albergo rispetto alla spiaggia, prospettata, anche mediante le riproduzioni fotografiche presenti nel messaggio, come direttamente accessibile dai consumatori attraverso un brevissimo percorso, che, in realtà, risulta apprezzabilmente maggiore di quanto desumibile dal messaggio

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

va tenuto conto che il consumatore che consulta un catalogo o un sito per la programmazione della propria vacanza in una località di pregio marittimo è interessato a conoscere la reale posizione della struttura recettiva non già sotto un profilo meramente geografico, bensì ai fini della fruizione dei servizi localizzati nelle vicinanze del mare

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

Ne deriva che, nel caso in esame, ... la suddetta informazione non rispondente al vero, circa la localizzazione dell'albergo rispetto all'accessibilità diretta al mare e alla praticabilità della spiaggia, assume una rilevanza particolarmente significativa nella scelta del consumatore medio e, come tale, è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso

Delibera Antitrust 22 dicembre 2009

l'uso dell'ordinaria diligenza imponeva al professionista di chiarire la reale distanza tra l'albergo e la spiaggia oggetto di specifico vanto pubblicitario, indicando, in termini oggettivi, il percorso necessario alla fruizione dei servizi, tramite la specificazione della lunghezza, espressa in metri, del tragitto da percorrere per raggiungere la spiaggia

Cassazione 4 marzo 2010, n.5189

con il contratto avente ad oggetto un pacchetto turistico “tutto compreso”, sottoscritto dall'utente sulla base di una articolata proposta contrattuale, spesso basata su un depliant illustrativo, l'organizzatore o il venditore assumono specifici obblighi, soprattutto di tipo qualitativo, riguardo a modalità di viaggio, sistemazione alberghiera, livello dei servizi etc., che vanno “esattamente” adempiuti;

Cassazione 4 marzo 2010, n.5189

pertanto ove, come nel caso in esame, la prestazione non sia esattamente realizzata, sulla base di un criterio medio di diligenza ex art. 1176 1° comma c.c. (da valutarsi in sede di fase di merito), si configura responsabilità contrattuale, tranne nel caso in cui, come detto, organizzatore o venditore non forniscano adeguata prova di un inadempimento ad essi non imputabile

La squadra, i partner,
noi e per finire il sito

Questioni da risolvere

hosting

creazione e gestione del sito

posizionamento e web 2.0+

servizi di pagamento

coperture assicurative

Cosa manca?

I partner nel mondo reale: la vera rete
(associazioni, consorzi, comunità, per fare
gruppo)

Paradosso, ma neanche tanto

Nel web aumenta l'importanza della contrattualizzazione dei rapporti con gli utenti del sito ma soprattutto con coloro che

ospitano il sito ed i dati

realizzano il sito

forniscono i servizi strumentali allo sviluppo

forniscono i contenuti (!)

gestiscono le transazioni economiche

gestiscono la fase logistica

Errore di prospettiva

Il *back office* costituisce le fondamenta e l'infrastruttura portante della casa, il *front office* l'arredamento d'interni e il lato artistico

Check list per *front* e *back office*
<http://www.qwebmark.net/>

Back office

contratto per la realizzazione del sito web (con specifiche tecniche e individuazione titolarità)

contratto per la manutenzione (con capitolato attività e servizi, e relativi standard)

contratti con fornitori dei beni (con definizione rispettive responsabilità)

contratto con rete vendita (regolando l'attività da svolgere sul web)

Back office

contratto di licenza di marchi (e degli altri segni distintivi)

contratto per la gestione dei diritti d'autore (su testi, video, multimedia, ecc., con assunzione di responsabilità e manleva; il problema della condivisione dei progetti)

contratto con i partner logistico, finanziario e assicurativo (individuazione compensi e premio, assunzione di responsabilità)

La nascita del progetto

registrazione nome a dominio (.it, .eu., .com)

gestione diretta del sito internet o affidamento
(il meno possibile) a terzi

diffusione e protezione dei **marchi**

la rete verso il sito internet

formazione del **personale**

utilizzazione di metodi di pagamento on line

procedura per **gestione reclami**

Front office

informazioni

avvertenze per utilizzo del sito

politica di privacy

procedura per la conclusione del contratto

condizioni generali di contratto

Focus: *prassi* – parte dinamica

informazioni

schede servizi/prodotti

offerte/promozioni

Contenuti

occorre **SEMPRE** rispettare i seguenti criteri generali, riguardanti le **informazioni** reperibili:

trasparenza

accessibilità

fruibilità

correttezza

Informazioni

Generali obbligatorie (“chi siamo”)

da fornire **SEMPRE**, sia nel caso di B2B che B2C

Decreto Legislativo 70/2003, articolo 7

Codice Civile, articolo 2250

in particolare, denominazione sociale, Partita Iva (da pubblicare anche sulla home page), Codice Fiscale, Registro Imprese, REA, sede della società; capitale delle società per azioni, in accomandita per azioni e a responsabilità limitata; eventuale presenza di un socio unico

Informazioni

Informazioni dirette alla conclusione del contratto

Decreto Legislativo 70/2003, articolo 12

Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi nonché a quelli stabiliti dall'articolo 52 del Codice del consumo, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, **deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni**

Informazioni

- a) le varie **fasi tecniche** da seguire per la conclusione del contratto
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà **archiviato** e le modalità di accesso
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per **individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore**

Informazioni

- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica (certificazioni)**
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano**
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie**

Informazioni

per il consumatore

Codice del consumo, articolo 52

In tempo utile, **prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza**, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni relative alla vendita:

nella presentazione dell'offerta devono essere fornite al consumatore informazioni **chiare e comprensibili**, in particolare con riferimento

Informazioni

all'identità del fornitore e
alle caratteristiche essenziali del bene,
al suo prezzo,
alle spese di consegna,
alle modalità di pagamento,
al diritto di recesso,
alla validità dell'offerta, ecc.;

Informazioni, pacchetti turistici

per il consumatore

Codice del consumo, articolo 87

È vietato fornire informazioni **ingannevoli** sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto **qualunque sia il mezzo mediante il quale dette informazioni vengono comunicate al consumatore.**

Prima dell'inizio del viaggio **l'organizzatore ed il venditore** comunicano al consumatore per iscritto le seguenti informazioni

Informazioni, pacchetti turistici

- a) orari, località di sosta intermedia e coincidenze;
- b) generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore ovvero di uffici locali contattabili dal viaggiatore in caso di difficoltà;
- c) recapito telefonico dell'organizzatore o venditore utilizzabile in caso di difficoltà in assenza di rappresentanti locali;
- d) per i viaggi ed i soggiorni di minorenni all'estero, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con questi o con il responsabile locale del suo soggiorno;
- e) circa la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.

Recesso, pentimento

Per i contratti e per le proposte contrattuali a distanza ovvero negoziati fuori dai locali commerciali, **il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi.**

Nel **commercio elettronico indiretto** il venditore deve garantire al consumatore il diritto di recesso, secondo quanto previsto dagli articoli 64 e seguenti del Codice del consumo. Attenzione alle esclusioni previste dall'articolo **55** (*contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, ristorazione, tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito*)!

Focus: *documenti* – parte “statica”

avvertenze per utilizzo del sito

politica di privacy

procedura per la conclusione del contratto

condizioni generali di contratto

Contenuto delle avvertenze

1. Premessa (chi siamo e cosa facciamo)
2. Definizioni
3. Oggetto del sito
4. Regole per l'accesso al sito
5. Disciplina dei link
6. Disciplina degli spazi pubblicitari
7. Standard tecnici e misure di sicurezza da applicare
8. Disciplina della proprietà intellettuale
9. Disciplina della proprietà industriale
10. Privacy (rinvio)

Contenuto dell'informativa privacy

1. Titolare del trattamento
2. Dati trattati e natura
3. Modalità di trattamento
4. Finalità del trattamento
5. Eventuale responsabile del trattamento
6. Conseguenze in caso di rifiuto
7. Trattamento dei dati su internet (*cookies*)
8. Comunicazione a terzi
9. Diritti degli interessati
10. Finalità specifica in caso di newsletter

Procedura per la conclusione

1. Consultazione della scheda del servizio
2. Consultazione delle condizioni contrattuali
3. Compilazione del *form* con i dati personali
4. Manifestazione d'approvazione / Prenotazione
5. Riepilogo del servizio richiesto
6. Conferma
7. Opzione di pagamento
8. Rinvio ad eventuale intermediario
9. Messaggio con riepilogo, condizioni e voucher

Condizioni generali di contratto

1. Organizzazione
2. Definizioni
3. Fonti normative, rinvio
4. Prenotazioni
5. Pagamenti e prezzo
6. Recesso e penali
7. Annullamento
8. Responsabilità / limiti
9. Reclami
10. Copertura assicurativa

Grazie!

www.antoniozama.it

www.filodiritto.com

www.lgalegal.com