

## **Mercati virtuali, commercio elettronico e consumatori digitali**

di Emilio Tosi

I mercati dello spazio virtuale possono essere definiti come i luoghi di incontro di soggetti disposti a scambiare beni – materiali e immateriali - secondo regole procedurali e tecniche differenziate in ragione del diverso codice informatico-telematico utilizzato per la programmazione.

La globalizzazione del diritto trova compimento con la nuova dimensione immateriale e delocalizzata generata da Internet: «Cadono, o meglio non sono mai esistite, nel mondo virtuale, le frontiere».

I nuovi mercati dello spazio virtuale sono caratterizzati da nuove modalità di fruizione di beni immateriali e servizi: il diritto esclusivo di proprietà cede il passo a forme negoziali di fruizione non esclusiva e reiterata di beni immateriali e servizi.

Dal consumo di beni materiali acquistati in Internet (abbigliamento, scarpe, computer e smartphone) si è passati, in pochi anni, al consumo, sempre crescente, di beni immateriali (musica, film, suonerie, audiovisivi e software).

In Italia il commercio elettronico – al netto del preoccupante fenomeno del gioco d'azzardo che rappresenta poco più della metà del mercato – rappresenta un volume di affari di circa 9 miliardi di euro ed è in costante crescita.

Si è, acutamente, osservato che «nella nuova era i mercati stanno cedendo il passo alle reti, e la proprietà è progressivamente sostituita dall'accesso. Imprese e consumatori cominciano ad abbandonare quello che è il fulcro della vita economica moderna: lo scambio su un mercato di titoli di proprietà fra compratori e venditori. Nella new economy, il fornitore mantiene la proprietà di un bene, che noleggia o affitta o è disposto a cedere in uso temporaneo a fronte del pagamento di una tariffa, di un abbonamento, di una tassa di iscrizione (...). Il mercato sopravvive, ma è destinato a giocare un ruolo sempre meno rilevante nelle attività umane».

Si tratta del fenomeno della società dell'accesso.

La diffusione del commercio elettronico e dei contenuti digitali favoriscono lo sviluppo di modalità di consumo dematerializzate e la conseguente emersione di un nuovo soggetto attivo nei mercati virtuali: il consumatore telematico, virtuale o digitale che dir si voglia.

L'utilizzo delle definizioni summenzionate è, ancora, pressoché indifferenziato salvo una differenza concettuale – destinata ad affermarsi progressivamente - che vale, tuttavia, la pena di sottolineare sin da ora.

Con la definizione di consumatore telematico o virtuale s'intende sottolineare la prevalente attenzione dell'interprete al fenomeno dell'utilizzo della piattaforma tecnologica del world wide web di Internet per la contrattazione telematica, quindi al tema delle forme e dei procedimenti formativi dell'accordo.

Con la definizione di consumatore digitale s'intende sottolineare, invece, la prevalente attenzione dell'interprete al fenomeno della dematerializzazione dell'oggetto e alla fruizione di contenuti digitali, quindi al tema delle nuove modalità di consumo, delle relative garanzie e tutele.

Il progressivo crescente utilizzo di Internet e dello spazio virtuale anche per finalità commerciali — e non più solo di scambio di informazioni a titolo di cortesia o nell'esercizio di attività istituzionali non-profit — ha richiamato, come si è già rilevato, l'attenzione del giurista su una serie di problemi resi ancora più complessi dalla internazionalità del fenomeno.

Espressione emblematica dei mercati virtuali è certamente il commercio elettronico nelle Sue diverse declinazioni.

Lo spazio virtuale diventa così — nella sua fase di vita più matura — non solo strumento evoluto di scambi commerciali ma di relazioni economiche internazionali e di esercizio di nuove attività d'impresa virtuale basate — in modo innovativo ed esclusivo — sull'utilizzo di Internet (c.d. imprese e-based).

Per una definizione ufficiale di commercio elettronico dobbiamo attendere il 1997 nella Comunità Europea e il 1998 in Italia.

In tale data da ultimo indicata, infatti, il Ministero dell'industria del Governo italiano — riprendendo l'antecedente comunicazione della Commissione Europea COM(97)157 del 15 aprile 1997 rubricata «Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico» — pubblica lo studio dal titolo «Linee di politica per il commercio elettronico».

Il commercio elettronico — riprendendo l'ampia definizione governativa — consiste nello «svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica: la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni. Il Commercio elettronico non si esaurisce, quindi, nella semplice conduzione della transazione bensì può anche abbracciare le altre fasi che riguardano un rapporto commerciale: dalla fase di ricerca ed individuazione dell'interlocutore/partner, a quella di trattativa e negoziazione, da quella degli adempimenti e delle scritture formali, a quella dei pagamenti e della consegna fisica o elettronica del bene/servizio acquistato o venduto».

Nel quadro di regolamentazione multilaterale del fenomeno del commercio elettronico si inserisce l'importante tentativo di armonizzazione da parte della Comunità Europea rappresentato dalla Direttiva CE 8 giugno 2000, n. 31 (c.d. Direttiva sul commercio elettronico).

Il progressivo crescente utilizzo di Internet e dello spazio virtuale anche per finalità commerciali — e non più solo di scambio di informazioni a titolo di cortesia o nell'esercizio di attività istituzionali non-profit — ha richiamato, come si è già rilevato, l'attenzione del giurista su una serie di problemi resi ancora più complessi dalla internazionalità del fenomeno.

Il mercato virtuale del commercio elettronico è una realtà economica globale che richiede un coordinamento internazionale che sancisce — come si è efficacemente scritto — la «morte della distanza».

L'importanza economica del nuovo mezzo di comunicazione trova primo, dal punto di vista cronologico, riscontro normativo nel D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114 — recante norme relative al settore del commercio.

L'art. 21 di detta normativa statuisce in capo al Ministero dell'Industria — ora Ministero delle Attività Produttive — seppure in prospettiva programmatica, il potere-dovere di promuovere «promuove l'introduzione e l'uso del commercio elettronico con azioni volte a: a) sostenere una crescita equilibrata del commercio elettronico; b) tutelare gli interessi dei consumatori; (...) f) garantire la partecipazione italiana al processo di cooperazione e negoziazione europea ed internazionale per lo sviluppo del commercio elettronico».

I mercati dello spazio virtuale o semplicemente i mercati virtuali, così come attualmente definiti dall'architettura tecnologica da cui sono generati — ossia, si ribadisce, la rete di reti, costituente il substrato fisico e il «codice informatico», costituente il substrato logico-informativo — sono accomunati dai seguenti tratti essenziali:

- globalità
- a-temporalità
- a-spazialità.

Come — autorevolmente osservato in dottrina — non c'è contrapposizione tra diritto e mercato: «il mercato è la legge che lo governa e costituisce; e prende forma dalla decisione politica e dalle scelte normative».

Corre l'obbligo di osservare, inoltre, che non c'è contrapposizione neppure tra «codice informatico» e mercati virtuali che il «codice» può concorrere - unitamente alle regole giuridiche - a diversamente regolare.

Il mercato virtuale dipende non solo dall'architettura tecnologica ma anche da quella che potremmo definire l'architettura giuridica — norme statuali e convenzionali — e sociale.

Si può, tuttavia, segnalare sin da ora un primo paradosso caratterizzante i rapporti tra regolamentazione tecnologica del mercato e regolamentazione giuridica: la prima non conosce tempo e spazio; la seconda dipende, invece, strettamente dai fattori tempo e spazio.