



Provincia Regionale
di Catania

e-business

Osservatorio Europeo - EIC IT 386





INDICE

Un'opportunità per le Piccole Medie Imprese	2
Finanziamenti	5
Guida all'e-commerce	6
I presupposti normativi	12
I principi normativi	13
Obblighi del venditore tutela del consumatore	14

Questo opuscolo è stato realizzato dal Servizio Rapporti Comunitari e Fondi Strutturali - Osservatorio EIC IT 386 della Provincia Regionale di Catania rielaborando materiale della Commissione Europea

Illustrazione copertina e foto:
"Central Audiovisual Library, European Commission"

Impaginazione, grafica e stampa:
Signorello - Catania

Stampato nel mese di giugno 2003



UN'OPPORTUNITÀ PER LE PICCOLE MEDIE IMPRESE

La Commissione Europea - Direzione Generale Imprese - ha attribuito un importante ruolo alla rete degli Euro Info Centre per quanto concerne l'organizzazione e promozione di una campagna di informazione e sensibilizzazione delle piccole e medie imprese sull'e-business.

Dal 14 settembre 2001 e per sei mesi, gli Euro Info Centre (EIC) italiani, come quelli di altri 17 paesi, si sono impegnati nella realizzazione di una campagna europea finalizzata a fornire informazioni pratiche e assistenza tecnica alle PMI che vogliono implementare soluzioni di "e-business".

La campagna e-business degli Euro Info Centre è una delle prime azioni che rientrano nell'iniziativa europea Go-Digital, il cui scopo è quello di incoraggiare, appunto, le PMI ad utilizzare Internet nella propria attività e adottare soluzioni di e-business.

Gli Euro Info Centre appartengono ad una rete di 282 centri coordinati dalla Commissione Europea - DG IMPRESE e diffusi nell'Unione Europea, in Norvegia, in Islanda, nei Paesi dell'Europa centrale e dell'Est e nei Paesi del bacino del Mediterraneo. Il loro ruolo principale è quello di informare, consigliare e assistere le piccole e medie imprese (PMI). Nel corso degli anni i servizi forniti si sono evoluti dalle informazioni sulle politiche comunitarie e sulle varie tematiche europee, in servizi a valore aggiunto, con l'obiettivo di aiutare le imprese a svilupparsi, cogliendo le varie opportunità rese accessibili dagli sviluppi raggiunti a livello europeo.

La campagna e-Business è stata cofinanziata dalla Commissione Europea - DG IMPRESE per il coordinamento delle attività a livello nazionale. Ogni campagna nazionale ha fornito servizi mirati, adattati alle esigenze delle PMI del Paese, dando maggiore enfasi alle misure di follow-up.

Maggiori informazioni sulla campagna a livello europeo sono disponibili alle seguenti pagine web:

<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/godigital/Welcome.html>

<http://www.europa.eu.int/comm/entreprise/networks/eic/eic.html>

In Italia, la campagna e-business è stata coordinata dall'EIC IT

351 di Milano ed ha coinvolto tutta la rete italiana: 26 Euro Info Centre, 62 relay e 4 Membri Associati. Diversi sono gli aspetti che hanno caratterizzato la campagna italiana: innanzitutto sono state messe a disposizione delle piccole e medie imprese che già hanno avviato, o sono in procinto di avviare, attività nel settore dell'e-business, una serie di strumenti di informazione (Guida Indis sul Commercio elettronico) e assistenza di facile accesso completamente gratuiti. Sono state, inoltre, organizzate iniziative informative a vario livello su tutto il territorio nazionale, offrendo ad una grande platea potenziale di imprenditori l'opportunità di entrare in contatto con i temi di maggior interesse dell'e-business.

Tali iniziative, promosse attraverso il sito appositamente realizzato per la campagna, sono state un importante momento di dialogo diretto con le imprese, per approfondire e comprendere meglio i numerosi aspetti e le implicazioni dell'e-business. Per quanto riguarda la raccolta di informazioni dalle imprese, la Commissione Europea ha bisogno di avere una fotografia realistica della situazione per meglio tarare le proprie politiche a supporto delle imprese che intendono affrontare con successo questo nuovo mondo di opportunità.

L'iniziativa di maggior rilievo tuttavia è la creazione del sito internet (www.euroinfocentre.it), che intende offrire un ampio panorama di informazioni, aggiornamenti, segnalazioni, risposte a domande frequenti e l'assistenza gratuita da parte di esperti sui vari aspetti sull'e-business. Il sito fornisce anche una serie di elementi di base per orientarsi tra i finanziamenti comunitari a sostegno di iniziative di questo genere. Uno degli aspetti di maggiore interesse del sito è l'assistenza on-line, fornita gratuitamente alle imprese da esperti qualificati partner della campagna.

Oltre all'archivio di domande e risposte, infatti, è stata attivata una serie di collaborazioni con partner altamente qualificati per rispondere in maniera rapida e puntuale a qualsiasi quesito posto dalla singola azienda su una quantità di aree specifiche: adempimenti amministrativi, aspetti tecnici, contrattuali, fiscali, doganali, marketing, commerciali, privacy e proprietà intellettuale. Questa iniziativa è stata realizzata con il patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Il pieno sviluppo delle potenzialità offerte dalla Società dell'Informazione e quindi da quella serie di opportunità create dall'informatica e dalla telematica, è uno degli obiettivi politici di maggiore rilievo per l'Unione Europea. Per favorire questo

importante fattore di progresso economico e sociale, l'Unione Europea si muove lungo diverse linee di azione:

e-Europe: una società dell'informazione per tutti.

Scopo dell'iniziativa e-Europe è consentire all'Europa di sfruttare i suoi punti di forza eliminando gli ostacoli che tuttora impediscono la diffusione delle tecnologie digitali.

A tal fine è necessario raggiungere i seguenti tre obiettivi:

- garantire che tutti i cittadini, le case, le scuole, le imprese e le amministrazioni siano collegati on-line;
- creare un'Europa imprenditoriale in grado di utilizzare le nuove tecnologie digitali;
- garantire che la società dell'informazione sia aperta a tutte le fasce sociali.

L'iniziativa e-Europe si basa sull'attuale quadro di strategie politiche e si concentra su una serie di settori prioritari. Verranno varate azioni nei settori in cui un intervento a livello europeo può risultare decisivo e in cui lo sviluppo di una strategia comune per la soluzione dei problemi genera un evidente valore aggiunto per l'Europa. Sulla base di tali principi, sono stati definiti dieci settori prioritari d'intervento. Il raggiungimento dei relativi obiettivi richiederà uno sforzo congiunto da parte degli Stati membri, della Commissione Europea, dell'industria e dei cittadini.

Per saperne di più:

http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/index_it.htm

e-Content: contenuti digitali europei per networks globali.

Il programma e-Content, approvato per il periodo 2001-04, prevede tre linee fondamentali di azione:

- migliorare l'accesso e accrescere l'utilizzo di informazioni dal settore pubblico;
- sviluppare la produzione di contenuti in un ambiente multiculturale e multilinguistico;
- accrescere il dinamismo del mercato dei contenuti digitali.

Per saperne di più:

http://europa.eu.int/comm/information_society/econtent/index_en.htm

<http://www.cordis.lu/econtent/home.html>

FINANZIAMENTI

I principali erogatori di finanziamenti per progetti inerenti l'e-business sono: l'Unione Europea con i Fondi Strutturali e lo Stato Italiano con alcune leggi nazionali e iniziative condotte localmente.



Fondi strutturali

I Fondi strutturali costituiscono, in termini di finanziamenti, il contributo più cospicuo dell'Unione Europea per diminuire le disparità strutturali tra gli Stati Membri. Questi fondi aiutano le piccole e medie imprese operanti nelle aree obiettivo 1 e 2 ad affrontare investimenti per migliorare l'attività esistente e introdurre innovazioni di processo e di prodotto, attraverso l'acquisto di macchinari e attrezzature all'avanguardia.

Con la programmazione dei fondi strutturali per il periodo 2000-2006 e con la pubblicazione dei relativi bandi a partire dal 2001, la Commissione Europea e gli Stati Membri hanno congiuntamente sottolineato l'importanza della new economy e del commercio elettronico. Tutte le piccole e medie imprese che operano, o intendono operare, in questo settore e che hanno i requisiti per beneficiare di questi fondi (essere localizzate nelle aree Obiettivo 1 o 2, avere un progetto di investimento di dimensioni significative e con rilevanti ricadute in termini di sviluppo dell'occupazione, ecc.) potranno, una volta pubblicati i bandi, inoltrare la propria domanda di contributo per investimenti che in linea generale potranno comprendere spese relative a macchinari, attrezzature, software di lavoro, consulenze tecniche, ristrutturazioni.

Per maggiori informazioni su come funzionano i Fondi Strutturali è consigliabile consultare la banca dati del Formez:

<http://europa.formez.it/>

R&S (Irene Bonetti): IST

http://europa.eu.int/comm/information_society/ist/index_en.htm

<http://www.cordis.lu/ist/calls/calls.htm>

Fondi nazionali

Legge 488/92 Commercio

La Legge 488/92 Commercio prevede incentivi per investimenti produttivi nel settore del commercio. Oltre alle imprese commerciali di vendita al dettaglio e all'ingrosso, questa legge si rivolge anche alle attività commerciali che esercitano la vendita per corrispondenza e/o il commercio elettronico. Gli aiuti previsti da questa legge vengono erogati sotto forma di contributi in conto impianti. L'ambito territoriale nel quale vengono concesse le erogazioni sono quelle definite dagli indirizzi comunitari negli obiettivi 1, 2, in deroga e phasing out (sostegno transitorio e decrescente fino al 2005). Le percentuali di contributo variano a seconda dell'area geografica dell'attività produttiva:

http://www.minindustria.it/dgcii/Legge_488/pagine/Legge_488.htm

aree obiettivo 1 aree obiettivo 2 aree di deroga

35% ESN + 15% ESL (fatta eccezione per la Calabria: 50% ESN+ 15% ESL)	15% ESL per le piccole imprese e 7,5% ESL per le medie.	10% ESL + 8% ESN per le piccole imprese, 6% ESL + 8% ESN per le medie e 8% per le grandi.
---	---	---

GUIDA ALL'E-COMMERCE

Definizione:

Il Commercio Elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi e la distribuzione di contenuti digitali on-line, l'effettuazione via internet di operazioni finanziarie e di borsa, e in genere ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla rete.

Tipi di e-commerce

Le forme principali di e-commerce sono:

- a) **Business-to-Business** (il Commercio Elettronico tra aziende): attività in rete a supporto delle transazioni commerciali tra aziende.

- b) **Business-to-Consumer** (il Commercio Elettronico per i consumatori finali): riguarda la fornitura di beni e servizi, o la gestione su internet dell'intero processo di marketing, vendita e assistenza di beni o servizi all'utente finale.

PUNTI DI FORZA E PROBLEMATICHE LEGATE AL COMMERCIO ELETTRONICO

OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE	BENEFICI PER LA CLIENTELA
Basse barriere di ingresso nel mercato	
Presenza globale: il mercato della Rete è un mercato globale	Scelta Globale
Miglioramento della competitività	Qualità del servizio
Produzione di massa	Ampiezza di scelta
Snellimento della catena dell'offerta: L'azienda conosce direttamente i propri clienti finali, riduzione dei costi con conseguente accorciamento della catena di distribuzione e degli intermediari in gioco, il mercato potenziale che si raggiunge con la vendita diretta sulla Rete è più esteso.	Prodotti e servizi personalizzati
Sostanziale riduzione dei costi: L'interconnessione degli uffici e delle persone attraverso i terminali della Rete facilita la cooperazione fra soggetti diversi, conduce a ridisegnare i processi aziendali e a una riduzione dei costi di transazione.	Sostanziale riduzione dei prezzi
Nuove opportunità di Business	Nuovi prodotti e servizi
Velocità delle informazioni: Il potere contrattuale si sposta verso il cliente, ma l'azienda può contare sulla velocità di raccolta degli ordini e dell'assistenza post-vendita che può offrire tramite Rete	Rapida risposta e servizi

Problematiche

- Un'opportuna individuazione degli obiettivi da raggiungere e un'inefficiente riorganizzazione dei processi aziendali potrebbero essere errori difficili da recuperare;
- Rendere interessante il proprio hub (l'hub è il centro commerciale virtuale);
- La spedizione dei beni (la logistica);
- La sicurezza delle transazioni;
- Difficoltà di ricerca dei prodotti di interesse sulla Rete;
- La mancanza di fiducia dell'acquirente nel servizio.

La Logistica

Occorre distinguere tra:

- **Beni "fatti di bit"** (software, notizie, consulenze, ecc...): il problema non sussiste perché possono essere spediti via internet;
- **Beni "fisici"**: il sistema logistico è un elemento critico soprattutto nei servizi B-to-C che richiedono tempi molto brevi di consegna per essere concorrenziali con i sistemi tradizionali. In questo caso occorre mettere a punto dei sistemi efficienti che, con il minor impiego di risorse, consentano al venditore di recapitare all'acquirente i prodotti acquistati on line. Le principali difficoltà che un operatore incontra nel rendere operativo un sistema di questo tipo riguardano per lo più l'incidenza dei costi logistici sul prezzo finale del bene e l'ampiezza geografica del mercato di riferimento.

Uno dei modi più utilizzati per gestire tale problema è l'outsourcing, ossia affidare alle imprese di trasporto specializzate la consegna delle proprie merci.

Le società di consegne a domicilio hanno trovato, con lo sviluppo dell'e-commerce, il modo di avere un servizio più efficiente e meno caro.

La Sicurezza

La sicurezza nel commercio elettronico deve essere garantita nei due sensi: per il venditore - garanzia che l'acquisto sia stato effettuato uti-

lizzando una modalità riconosciuta, sia essa una carta di credito che un codice cliente pre-registrato ed autorizzato - e per il compratore - garanzia che il venditore sia un operatore riconosciuto e rintracciabile e che non possa utilizzare i propri dati per altri fini.

Per entrambi gli operatori esistono dei sistemi atti ad ovviare ai problemi della sicurezza e della privacy: carte prepagate per fare acquisti su Internet senza l'utilizzo di carte di credito; smart cards contenenti microchips che abilitano l'utente tramite la digitazione di un apposito PIN; protocolli di sicurezza che utilizzano codici per criptare i propri dati o per inviare direttamente al circuito interbancario i dati relativi alla propria carta di credito; enti certificatori per garantire l'autenticità degli operatori.

La Privacy

Per trattare i dati su internet occorre fare alcune distinzioni:

- **Raccolta di dati necessari per la conclusione del contratto on line:** normalmente si tratterà di dati anagrafici e fiscali per la cui raccolta sarà sufficiente l'Informativa al rispetto della legge 675/96 (art. 12).
- **Utilizzo dei dati raccolti per la conclusione del contratto per finalità diverse dalla stipula o raccolta dei dati non strettamente necessari alla stipula e all'esecuzione del contratto:** oltre all'Informativa occorrerà il consenso espresso dell'interessato, manifestato liberamente, in forma specifica e documentato per iscritto.
- **Trattamento dei dati sensibili (origine razziale ed etnica, convinzioni religiose, opinioni politiche, ecc.):** secondo la legge 675/96 (art. 22) può essere effettuato solo con il consenso scritto dell'interessato e previa autorizzazione del Garante, qualora non siano applicabili le autorizzazioni generali per determinate categorie di trattamento rilasciate in via preventiva dallo stesso Garante.

Per maggiori informazioni consultare il sito: www.privacy.it

La Registrazione del Dominio

Per essere presenti in Internet come fornitori di servizi occorre aprire un proprio sito web. Per fare ciò occorre registrare un proprio dominio sulla rete a cui fare corrispondere l'indirizzo del sito dell'azienda. I domini di Internet sono nomi registrati sulla Rete e acquistano una visibilità immediata che serve a facilitare il reperi-

mento di una organizzazione. Le operazioni di registrazione vengono effettuate dai provider che provvedono a trasmettere il nome, l'indirizzo, la ragione sociale del proprietario, il responsabile tecnico ed altri dati agli enti nazionali ed internazionali preposti.

Per semplicità, la registrazione di un dominio equivale alla registrazione di un marchio.

Si avrà così a disposizione un nome di sito univoco.

I nomi dei siti o indirizzi sono composti da tre parole (separate da alcuni punti):

1. il prefisso che identifica la rete internet: **www**
2. la parte che rappresenta il nome dell'impresa (ad es. Ferrari)
3. l'estensione finale che può assumere le seguenti forme:
 - a) il tipo di organizzazione presso la quale il dominio è stato registrato. I più comuni sono:
 - .com**, nei domini internazionali di natura commerciale
 - .org**, nei domini internazionali per le organizzazioni
 - .net**, nei domini internazionali per i network
 - .biz**, riservato agli affari
 - .info**, relativo ai siti divulgativi
 - .name**, da assegnare a persone fisiche
 - .pro**, riservato alle professioni
 - .museum**, per i musei
 - .aereo**, relativo all'aviazione
 - .coop**, dedicato alle cooperative
 - b) il valore che ne identifica la nazionalità fra cui:
 - .it** per l'Italia
 - .us** per Stati Uniti
 - .uk** per Gran Bretagna
 - .fr** per Francia
 - .de** per la Germania

Il nome dei siti figureranno come in quest'esempio:

www.newshop.it e il dominio è *newshop.it*.

L'univocità del dominio è legata all'insieme dei parametri.

In altre parole, possono esistere siti di tipo diverso, ma con lo stesso nome (ad esempio potrebbe esistere il sito seguente: *www.newshop.com*).

Le fasi per registrare un dominio sono:

1. scegliere il suffisso relativo al proprio paese o organizzazione. Se una connotazione territoriale esplicita può essere considerata svantaggiosa meglio scegliere il suffisso per le organizzazioni internazionali;

2. scegliere un nome ancora non utilizzato per il dominio.

È consigliabile verificare nel momento in cui si registra un sito l'esistenza di altri domini già registrati con lo stesso nome e nella versione con ogni eventuale suffisso;

3. inoltrare la richiesta. La procedura per la registrazione del dominio può essere svolta in due modi:

- a) compilare il modulo di richiesta tramite un ente accreditato (come ad es. *www.domini.it*) che lo inoltra ad una Authority;
- b) inviare la richiesta direttamente all'autorità competente qualora questa lo consenta.

Per i domini IT l'autorità competente è la Registration Authority italiana, mentre per i domini internazionali COM, NET, ORG l'autorità competente è una qualsiasi delle aziende selezionate da ICANN (Internet Corporation for Assignment Names: *www.icann.org*).

4. pagamento iniziale e versamento annuale

Authority: organizzazione che gestisce il database in cui sono inseriti tutti i domini registrati sotto un determinato TLD (la parte finale dei domini: *.it*, *.fr*, ecc.)

Registrar: organizzazione accreditata da una o più authority con il compito di controllare, inoltrare e presentare le richieste di registrazione alle authority.

Per ulteriori informazioni:

REGISTRATION AUTHORITY ITALIANA
 C/O Istituto per le Applicazioni Telematiche del CNR
 via Alfieri,1 50010 Ghezzano (Pisa)
 Tel. 050-3139811 Fax 050-542420/570230
 e-mail: hostmaster@nic.it
 Sito internet: www.nic.it
 Sito internet: www.icann.org

I PRESUPPOSTI NORMATIVI

Iniziare l'attività on-line

D. Lgs. n. 114/98 (Decreto Bersani)

Per svolgere attività di vendita on line sia al dettaglio sia all'ingrosso occorre come per le imprese tradizionali essere iscritti al **Registro delle imprese**.

Il decreto Bersani, che è stato richiamato dalla circolare 3487/C del 1° giugno 2000 del ministero dell'Industria, dispone che i soggetti che intendono avviare la VENDITA AL DETTAGLIO via internet oltre all'iscrizione devono procurarsi una specie di "licenza" osservando le seguenti disposizioni:

- **dare comunicazione al Comune** nel quale l'operatore ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se società. Nella stessa dovranno essere dichiarati il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività, il settore merceologico di attività (alimentare, non alimentare o entrambi) e la sussistenza dei requisiti professionali in caso di attività relativa al settore alimentare. Il possesso dei requisiti professionali è richiesto anche qualora lo stoccaggio dei prodotti alimentari avvenga in un magazzino distante dal luogo in cui è utilizzato il mezzo elettronico;
- per esercitare l'attività devono decorrere 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune;
- è vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta mentre è consentito l'invio di campioni di prodotti ed omaggi, senza spese e vincoli per il consumatore;
- valgono le regole previste dal D. Lgs. 50/1992 in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

Tale decreto non si applica:

- a chi non vende al consumatore finale (ossia chi effettua forme di vendita ALL'INGROSSO in rete);
- a chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo;
- agli industriali;

- agli enti pubblici per la vendita di pubblicazioni o altro materiale informativo sulla loro attività.

Per le imprese che intendono svolgere vendita on line al dettaglio, oltre all'iscrizione al registro delle imprese, è necessaria la comunicazione al comune.

Per le imprese che intendono svolgere vendita on line all'ingrosso è sufficiente l'iscrizione al registro delle imprese.

I PRINCIPI NORMATIVI

Svolgere l'attività on-line

Per potere esercitare al meglio il commercio elettronico è necessario prendere in considerazione le norme che disciplinano i contratti che la nostra impresa dovrà porre in essere per svolgere la vendita on line.

Legge 15 marzo 1997 n. 59 (Legge Bassanini 1)

L'art.15 di tale legge ha stabilito che "gli atti, dati e documenti formati dalla Pubblica Amministrazione e dai privati con strumenti informatici o telematici, i contratti stipulati nelle medesime forme, nonché la loro archiviazione e trasmissione con strumenti informatici, sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge".

L'attuazione di questa disposizione è stata demandata ad appositi regolamenti tra cui il D.P.R. n. 53/97 i cui principi vengono esposti di seguito.

D.P.R. n. 53/97

Tale regolamento ha definito gli elementi giuridici principali della formazione, trasmissione e archiviazione dei documenti informatici e telematici.

Il D.P.R. n. 53 definisce il documento informatico come "la rappresentazione informatica di atti, fatti o dati giuridicamente rilevanti" che con i requisiti richiesti dal regolamento soddisfa il requisito legale della forma scritta.

Per poter acquisire la stessa efficacia della scrittura privata è previsto il meccanismo della firma digitale che in tale regolamento è equiparata alla firma autografa e che assolve le seguenti funzioni:

- autenticazione (certezza dell'identità del mittente)

- integrità del documento
- segretezza
- non ripudiabilità da parte del sottoscrittore

L'art. 11 di tale regolamento afferma infatti che "I contratti stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale (...) sono validi e rilevanti".

OBBLIGHI DEL VENDITORE E TUTELA DEL CONSUMATORE

D.lgs. n. 185/1999 (Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza)



Il venditore dovrà osservare specifici obblighi di informativa nei confronti del consumatore "in tempo utile e comunque prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza". Tali informazioni riguardano:

- l'identità del fornitore (incluso il suo indirizzo geografico)
- le caratteristiche essenziali del prodotto o del servizio
- le modalità di consegna e impiego
- il tipo di pagamento richiesto e il prezzo comprensivo di tasse
- le imposte e le spese di consegna
- la durata della validità dell'offerta e del prezzo
- altri dettagli (durata minima del contratto, esistenza del diritto di recesso, ecc.)

Il consumatore dovrà inoltre ricevere entro il momento dell'esecuzione del contratto la conferma per iscritto (o su altro supporto duraturo e accessibile da parte del consumatore) di tutte le informazioni.

Per quanto riguarda l'esecuzione dell'ordine (salvo diverso accordo tra le parti) il fornitore deve eseguire l'ordinazione entro 30 giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consu-

mature ha trasmesso la richiesta.

D.Lgs. n. 50/1992 sulla vendita fuori dei locali commerciali

Tale principio ha introdotto il principio base del recesso del consumatore ogniqualvolta il contratto sia stato negoziato fuori dai locali commerciali e quindi senza che il consumatore abbia avuto il giusto tempo per riflettere sulla conclusione del contratto.

Le disposizioni più rilevanti del decreto per l'operatore commerciale sono:

- obbligo di fornire l'informazione sul diritto di recesso per iscritto
- indicazione del soggetto nei confronti del quale si esercita il recesso.

Info utili

RAPPRESENTANZA DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Rappresentanza in Italia
Via IV novembre, 149/1 - 00187 Roma
Tel. (39) 06 69 99 91
Fax (39) 06 79 16 58/79 36 52
Internet: www.comeur.it
e-mail: burrom@cec.eu.int

Rappresentanza a Milano
Corso Magenta, 59/1 - 20123 Milano
Tel. (39) 024 67 51 41
Fax (39) 024 81 85 43
Internet: www.uemilano.it
e-mail: antmil@cec.eu.int

UFFICI DEL PARLAMENTO EUROPEO

Ufficio per l'Italia
Via IV novembre, 149/1 - 00187 Roma
Tel. (39) 06 69 95 01
Fax (39) 06 69 95 02
Internet: www.europarl.it
e-mail: eproma@europarl.eu.int

Ufficio di Milano
Corso Magenta, 59/1 - 20123 Milano
Tel. (39) 024 81 86 45
Fax (39) 024 81 46 19
Internet: www.europarl.it
e-mail: epmilano@europarl.eu.int



Informazioni in tutte le lingue dell'Unione Europea
possono essere raccolte via internet sul server Europa:
<http://europa.eu.int>

Europe Direct è un servizio telefonico gratuito a cui rivolgersi per
trovare risposte alle domande sull'Unione Europea e per avere
informazioni sui diritti e le opportunità dei cittadini europei:

800 87 61 66



Osservatorio Europeo - EIC IT 386

Via Minoriti, 10 - 95124 Catania

Tel. 095 315124 Fax 095 325316

Sito Internet: www.provincia.catania.it/euroinfocentre

e-mail: osservatorio.europeo@provincia.ct.it

eicit386.catania@provincia.ct.it