



COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE

Bruxelles, 16.04.1997
COM(97) 157 def.

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

AL CONSIGLIO, AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE
E AL COMITATO DELLE REGIONI

Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico

Sintesi

Introduzione

1. La rivoluzione del commercio elettronico

Il commercio elettronico: la rivoluzione di Internet

I mercati della prossima generazione

Le opportunità per l'Europa

Il commercio elettronico: confronti sul piano internazionale

Sfruttare i punti di forza di cui dispone l'Europa

Necessità di un consenso globale

2. Garantire l'accesso al mercato globale: infrastrutture, tecnologia e servizi

Ottimizzare gli effetti della liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni

Ottimizzare i vantaggi della liberalizzazione dei mercati delle tecnologie dell'informazione

Eliminare i "colli di bottiglia" che ostacolano la capacità trasmissiva

Garantire l'interoperabilità in un contesto concorrenziale

Rendere disponibili servizi per il commercio elettronico di agevole impiego per l'utilizzatore: la R&S europea

Cooperazione industriale internazionale a livello di infrastrutture, di tecnologie e di servizi

3. Creare un quadro regolatore favorevole

Creare fiducia

Garantire un accesso completo al mercato unico

Principi che stanno alla base di un quadro regolatore in materia di commercio elettronico

Le caratteristiche essenziali di un approccio regolatore

Un approccio regolatore che sviluppi appropriate politiche "orizzontali"

Operare in direzione di un quadro regolatore coerente su scala mondiale

4. Promuovere un contesto commerciale favorevole

A livello di consumatori: sensibilizzare e creare fiducia

A livello di imprese: sensibilizzare e incoraggiare l'adozione delle prassi ottimali

A livello di pubbliche amministrazioni: promuovere un settore pubblico dotato di maggiore iniziativa

Porre il commercio elettronico al servizio dei cittadini

Conclusioni

PREMESSA

La presente comunicazione e le iniziative ad essa collegate, nonché la legislazione che verrà pubblicata, possono essere consultate per via elettronica al seguente indirizzo:

<http://www.ispo.cec.be/Ecommerce>

SINTESI

La presente iniziativa europea è intesa a incoraggiare un vigoroso sviluppo del commercio elettronico in Europa. Il settore del commercio elettronico è soggetto ad una rapida evoluzione ed eserciterà un notevole impatto sulla competitività dell'Europa nei mercati mondiali. Basandosi sulle attività finora compiute dalla Commissione, il presente documento definisce un quadro coerente delle politiche per la futura azione comunitaria e mira a definire una posizione europea comune per conseguire più efficacemente un consenso globale in sede di negoziati internazionali.

I. LA RIVOLUZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO: SFIDE E OPPORTUNITA

Il commercio elettronico, fin dagli inizi caratterizzato da una dimensione globale, comprende un'ampia gamma di attività, alcune esistenti da tempo, altre (numerose) di nuova creazione. Trainato dalla rivoluzione di Internet, il commercio elettronico è in enorme espansione e sta attraversando drastici cambiamenti. Sotto tale denominazione sono compresi il commercio elettronico indiretto (cioè l'ordinazione per via elettronica di beni materiali) e il commercio elettronico diretto (la distribuzione on-line di beni immateriali). Essendo un contesto in rapida evoluzione, il commercio elettronico sta dando origine ad un'ampia gamma di imprese, mercati e collettività commerciali innovativi, grazie alla creazione di nuove funzioni e di nuovi flussi di entrate.

Il commercio elettronico presenta enormi potenzialità per i consumatori e per le imprese in Europa, in particolare per le PMI. La sua rapida messa in opera costituisce un'urgente sfida per il settore commerciale e industriale, come pure per i governi d'Europa. Il commercio elettronico rende possibili scambi a basso costo tra regioni e frontiere nazionali. Per trarre i pieni vantaggi che esso offre, è necessario sviluppare una serie di canali di distribuzione e una rete transeuropea efficaci per la consegna fisica delle merci ordinate per via elettronica, che comprenda tra l'altro servizi postali moderni ed efficienti.

Stimolando la concorrenza nel mercato unico, il commercio elettronico sta già inducendo profondi cambiamenti strutturali. Sarà necessario disporre di nuove competenze per poter creare e conservare nuovi posti di lavoro in Europa. I principali concorrenti dell'Europa hanno già colto con decisione le potenzialità offerte dal commercio elettronico: gli Stati Uniti sono già in una posizione molto più avanzata rispetto all'Europa. Tuttavia, il commercio su Internet sta rapidamente guadagnando terreno in vari Stati membri dell'UE. A tale riguardo, l'Europa dispone di punti di forza specifici nel settore delle tecnologie, della creazione di contenuti e della diversità linguistica e culturale. Analogamente, l'impiego della moneta unica nel più grande mercato unico mondiale rappresenterà un potente incentivo all'adozione del commercio elettronico in Europa, mentre il commercio elettronico può contribuire all'accettabilità dell'euro.

Bisogna avviare con urgenza un dibattito politico tempestivo inteso a stimolare il commercio elettronico e ad evitare la frammentazione di tale promettente mercato.

II. ACCESSO AL MERCATO GLOBALE: INFRASTRUTTURE, TECNOLOGIE E SERVIZI

Per lungo tempo, le elevate tariffe delle telecomunicazioni hanno costituito un grave ostacolo al commercio elettronico in Europa. Tuttavia, l'applicazione del pacchetto di misure di liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni sta già producendo una diminuzione dei prezzi e sistemi di determinazione dei prezzi più flessibili. L'adozione del commercio elettronico è molto più significativa nei mercati più concorrenziali. L'accordo dell'OMC sulle telecomunicazioni di base contribuirà direttamente all'emergere di un mercato globale del commercio elettronico. Analogamente, i recenti accordi internazionali intesi ad eliminare ostacoli tariffari (ITA) e non tariffari (MRA) dovranno rapidamente indurre una diminuzione del costo dei principali prodotti delle tecnologie dell'informazione, incoraggiare l'adozione del commercio elettronico e rafforzare la competitività europea. L'eliminazione dei "colli di bottiglia" che ostacolano la capacità disponibile e la fornitura di un'infrastruttura ad elevata larghezza di banda rappresentano un'altra sfida per l'Europa, sulla quale si misurano ora attivamente il settore privato e la Comunità.

Un altro potente incentivo consiste nel garantire l'interoperabilità in un ambiente concorrenziale. La Commissione sta attivamente promuovendo l'interoperabilità globale in settori chiave quali ad esempio la garanzia delle tecnologie e dei sistemi di pagamento, e sta conferendo particolare importanza al commercio elettronico nell'ambito di vari programmi di R&S, per garantire un'ampia disponibilità e la facilità d'uso delle tecnologie e dei sistemi chiave.

III. CREARE UN QUADRO REGOLATORE FAVOREVOLE

Il contesto del mercato unico, che si è mostrato valido per le forme di commercio convenzionali, dev'essere ora reso appropriato al commercio elettronico. Creare fiducia e sicurezza tra le imprese e i consumatori comporta la diffusione di tecnologie affidabili (quali le firme elettroniche, i certificati elettronici e meccanismi sicuri di pagamento elettronico), nonché di un contesto giuridico e istituzionale che consenta la messa in opera di tali tecnologie. Per consentire agli operatori del commercio elettronico di trarre pieni vantaggi dal mercato unico, è necessario evitare le incongruenze a livello regolamentare e garantire un quadro giuridico e regolatore coerente per il commercio elettronico a livello dell'Unione europea. Tale quadro dovrà basarsi sull'applicazione dei principi fondamentali del mercato unico.

Nei casi appropriati, è necessario fornire risposte di tipo regolamentare in tutte le fasi dell'attività commerciale, che vanno dalla creazione dell'impresa fino alla promozione e alla diffusione delle attività nel campo del commercio elettronico, alla conclusione di contratti e all'effettuazione di pagamenti per via elettronica. Parallelamente è necessario affrontare svariati problemi "orizzontali" decisivi, che riguardano tutta l'attività nel campo del commercio elettronico. Si tratta tra l'altro della sicurezza dei dati, della tutela dei diritti di proprietà intellettuale e dei servizi ad accesso condizionato, della vita privata e di un contesto fiscale trasparente e neutrale.

Dato il carattere intrinsecamente transnazionale del commercio elettronico, è necessario pervenire a un consenso globale. La Commissione ricercherà attivamente il dialogo sul piano internazionale, coinvolgendo governi e industria in appropriate sedi multilaterali, nonché a livello bilaterale con i propri principali partner commerciali. Ciò comprende, tra l'altro, la cooperazione internazionale intesa a lottare contro i reati di tipo transnazionale commessi sulle nuove reti di comunicazione (ad esempio, P8).

IV. PROMUOVERE UN CONTESTO COMMERCIALE FAVOREVOLE

La promozione di un contesto commerciale favorevole consentirà di sensibilizzare maggiormente i consumatori e di aumentare la loro fiducia nel commercio elettronico, nonché di incoraggiare le prassi ottimali da parte delle imprese europee (in particolare grazie a programmi per le PMI, ad azioni di supporto e di R&S, nonché a piani pilota del G7). Contemporaneamente, un ruolo chiave potrà essere svolto dalle pubbliche amministrazioni, grazie al potere loro derivante dalla gestione dei pubblici appalti e all'opportunità di essere tra i primi ad applicare le tecnologie di base del commercio elettronico. In futuro si dovrà attivamente incoraggiare lo sviluppo di forti sinergie tra il "commercio elettronico" e l'"amministrazione elettronica" a vantaggio di tutti gli operatori attivi in tali settori.

In sintesi, la presente iniziativa propone un insieme di azioni coerente nello specifico settore del commercio elettronico, settore che riveste un'importanza decisiva per la competitività dell'Europa sui mercati mondiali. Tali azioni specifiche dovranno essere viste nel più ampio contesto delle iniziative relative alla società dell'informazione e, in particolare, saranno integrate nel "Piano d'azione evolutivo" per la società dell'informazione.

Le politiche della Commissione sono intese a realizzare tale quadro coerente di azioni di tipo tecnologico, regolamentare e di sostegno con urgenza ed entro l'anno 2000.

INTRODUZIONE

1. La presente iniziativa è intesa ad incoraggiare un vigoroso sviluppo del commercio elettronico in Europa. Nella comunicazione “Sfruttare tutto il potenziale dei servizi”¹, in cui si sottolinea l’importanza fondamentale del commercio elettronico, la Commissione si è impegnata a far sì che l’Europa diventi il centro propulsivo del commercio elettronico.
2. Questa comunicazione si fonda sulle attività finora svolte dalla Commissione in relazione alla società dell’informazione² e in particolare sul Piano d’azione evolutivo³. Essa fornisce un quadro di politiche coerenti per la futura azione della Commissione nel campo del commercio elettronico; si propone inoltre di sensibilizzare maggiormente tutti gli interessati, a tutti i livelli, e di stimolarne il dialogo reciproco.
3. L’espansione del commercio elettronico sarà trainata dal mercato. Grazie alla sua posizione, l’Europa può agevolmente profittare delle opportunità commerciali che via via si rendono disponibili su scala globale. Il completamento del mercato unico, l’evoluzione del know-how e delle competenze europee e l’introduzione dell’euro rappresentano altrettanti punti di forza dell’economia europea e delle imprese europee, grazie ai quali esse possono situarsi in prima fila nell’emergente mercato elettronico globale. La sfida consiste nel promuovere la diffusione del commercio elettronico come parte integrante delle prassi commerciali europee.
4. La presente iniziativa si basa sulle caratteristiche peculiari delle imprese europee e sull’eterogeneità del tessuto sociale e culturale europeo, per presentare un approccio europeo specifico e coerente all’evoluzione del commercio elettronico sul mercato globale. Gli elementi principali dell’iniziativa sono elencati qui di seguito.
 - Promuovere la tecnologia e l’infrastruttura necessaria a garantire la competitività del settore europeo del commercio elettronico, e porre in atto strutture atte a consentire sistemi d’accesso efficienti agli utilizzatori esistenti e potenziali. Ciò sarà perseguito garantendo l’effettiva realizzazione di un mercato delle telecomunicazioni caratterizzato dalla piena concorrenza nonché riunendo e riorientando gli sforzi di R&S, così che l’elevato livello europeo di capacità scientifica e tecnologica possa essere più efficacemente tradotto in prodotti e servizi commercializzabili. Ciò sarà garantito anche incoraggiando un vasto consenso in merito alle norme e all’interoperabilità dei sistemi propri del commercio elettronico.

¹ CSE(96) 6 def. del 27 novembre 1996.

² In particolare, le comunicazioni “Normalizzazione e società globale dell’informazione: l’approccio europeo” (COM(96) 359 def. del 24 luglio 1996; “Apprendere nella società dell’informazione - Piano d’azione per una iniziativa europea nell’istruzione” (COM(96)471 def.), “Informazioni di contenuto illegale e nocivo su Internet” (COM(96) 487 del 16 ottobre 1996); “La coesione e la società dell’informazione” (COM(97) 7 del 22 gennaio 1997), il Libro Verde “Vivere e lavorare nella società dell’informazione: priorità alla dimensione umana” (COM(96) 389 del 24 luglio 1996) e il Libro Verde sulla tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e di informazione (COM(96) 483 def. del 16 ottobre 1996).

³ “L’Europa in prima linea nella società dell’informazione globale: piano d’azione evolutivo” (COM(96) 607 del 27 novembre 1996).

- ❑ Trarre profitto dal mercato unico, garantendo un quadro regolatore coerente per il commercio elettronico in Europa e nei più vasti mercati mondiali. Tale quadro deve stimolare la fiducia degli operatori commerciali nell'operare investimenti, e la fiducia dei consumatori nell'utilizzare il commercio elettronico, eliminando i restanti ostacoli di tipo giuridico e regolamentare e impedendo la creazione di nuovi.
- ❑ Promuovere un contesto di attività economiche favorevole al commercio elettronico, promuovendo competenze adeguate e sensibilizzando i consumatori e l'industria alle opportunità offerte dal commercio elettronico. Ciò verrà realizzato tramite progetti di formazione, informazione e dimostrazione, sfruttando le sinergie tra governo e industrie e facendo leva sui punti di forza specifici di cui l'Europa dispone in termini di tecnologie, mercati, diversità linguistica e culturale.
- ❑ Svolgere attività intese a promuovere un consenso globale partendo da una posizione europea comune, per garantire un'efficace partecipazione in sede di cooperazione e di negoziati internazionali attualmente in corso. L'Europa deve individuare i propri punti di forza e i propri interessi e sostenere posizioni appropriate nelle sedi e nei gruppi internazionali più adeguati a tale scopo.

La presente iniziativa predispone un quadro coerente in funzione di tali azioni tecnologiche, di regolamentazione e di supporto che sono complementari e intese ad agevolare lo sviluppo del mercato del commercio elettronico, sempre comunque tutelando adeguatamente gli obiettivi d'interesse pubblico. L'obiettivo politico della Commissione consiste nell'attuare con urgenza questo quadro coerente entro l'anno 2000.

CAPITOLO 1: LA RIVOLUZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO

5. Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; *on-line sourcing*; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es., prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es., servizi d'informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l'assistenza sanitaria e l'istruzione) e di nuovo tipo (ad es., "centri commerciali virtuali").

IL COMMERCIO ELETTRONICO: LA RIVOLUZIONE DI INTERNET

- 6 Il commercio elettronico non è un fenomeno nuovo: da molti anni le imprese si sono scambiate dati commerciali su varie reti di comunicazione. Ora però si è prodotta un'espansione accelerata accompagnata da cambiamenti radicali, trainati dalla crescita esponenziale di Internet. Il commercio elettronico, che fino a poco tempo fa si limitava ad un'attività tra imprese su reti chiuse di tipo "proprietario", ora si sta rapidamente espandendo in una complessa rete di attività commerciali svolte su scala globale tra un crescente numero di partecipanti (imprese e privati, noti e ignoti) su reti aperte globali come ad es. Internet.

Tabella 1: Per il commercio elettronico di tipo convenzionale, la rete è un mezzo per convogliare dati; per il commercio elettronico su Internet, la rete è il mercato.

COMMERCIO ELETTRONICO DI TIPO CONVENZIONALE	COMMERCIO ELETTRONICO SU INTERNET
<i>unicamente tra imprese</i>	<i>tra impresa e consumatore</i> <i>tra imprese</i> <i>tra impresa e pubblica amministrazione</i> <i>tra utilizzatori</i>
<i>"circoli" chiusi, spesso specifici al settore</i>	<i>mercato aperto, dimensione globale</i>
<i>ristretto numero di imprese partner</i>	<i>numero illimitato di partner</i>
<i>reti chiuse di tipo "proprietario"</i>	<i>reti aperte e non protette</i>
<i>partner noti e affidabili</i>	<i>partner noti e ignoti</i>
<i>la sicurezza è parte integrante della progettazione della rete</i>	<i>sono necessarie sicurezza e autenticazione</i>
IL MERCATO È UN "CIRCOLO"	LA RETE È IL MERCATO

7. Il commercio elettronico riguarda principalmente due tipi di attività: commercio elettronico indiretto (ordinazione per via elettronica di beni materiali, la cui consegna fisica è pur sempre effettuata tramite canali di tipo convenzionale, quali la posta o i corrieri commerciali) e commercio elettronico diretto (ordinazione, pagamento e consegna on-line di beni e servizi immateriali quali software informatico, materiali di intrattenimento o servizi informativi su scala globale). Tanto il commercio elettronico diretto, quanto il commercio elettronico indiretto offrono opportunità specifiche: spesso sono entrambi praticati dalla medesima società, che ad esempio vende software on-line ma anche in punti vendita di tipo tradizionale. Mentre però il commercio elettronico indiretto dipende da una serie di fattori esterni (quali l'efficienza del sistema dei trasporti), il commercio elettronico diretto, che consente transazioni elettroniche da punto a punto senza soluzione di continuità oltre i confini geografici, è in grado di sfruttare tutte le potenzialità dei mercati elettronici globali⁴.

I MERCATI DELLA PROSSIMA GENERAZIONE

⁴ L'esperienza del Minitel in Francia mostra che inizialmente, le società che traggono i principali vantaggi dallo sviluppo del commercio on-line sono quelle che si occupano della vendita di prodotti e servizi immateriali.

8. Ovviamente, il commercio elettronico non si limita a Internet. Esso comprende numerose applicazioni nella banda stretta (videotex), di radiodiffusione (televendita) come pure contesti off-line (vendita tramite cataloghi su CD-ROM) e reti d'impresa "proprietarie" (servizi bancari). Tuttavia Internet, che si avvale di protocolli affidabili e indipendenti dalla rete, sta rapidamente realizzando la fusione di svariate forme di commercio elettronico. Le reti d'impresa si trasformano in altrettante Intranet. Contemporaneamente, Internet sta dando origine a numerose forme ibride e innovative forme di commercio elettronico, che ad esempio combinano spot pubblicitari informativi della televisione digitale con meccanismi di riposta su Internet (per effettuare ordinazioni immediate), cataloghi su CD-ROM con connessioni Internet (per aggiornare contenuti o prezzi), e siti web commerciali con estensioni locali su CD-ROM (per dimostrazioni multimediali che richiedono molta capacità di memoria).
9. Quello del commercio elettronico è un mercato emergente. In tale contesto in rapida evoluzione e molto fluido, stiamo assistendo allo sviluppo di una vasta gamma di imprese, mercati e comunità commerciali virtuali di tipo innovativo. Le imprese hanno ora adottato come prassi quella di subappaltare su Internet funzioni quali la gestione delle ordinazioni e la spedizione a distributori specializzati in servizi di questo genere. Gli stessi distributori stanno "diventando virtuali", in quanto subappaltano l'immagazzinamento fisico e la circolazione delle merci a specialisti di servizi logistici, quali ad es. i corrieri commerciali⁵. Acquirenti, venditori e intermediari stanno creando mercati Internet specifici a svariati settori di attività, quali il settore immobiliare, quello dei ricambi per auto e quello dei materiali da costruzione. Analogamente, le industrie manifatturiere di dimensioni globali quali quella automobilistica, informatica e aerospaziale stanno attivamente integrando le proprie catene di fornitori tramite Internet.
10. Si assiste alla creazione di nuove funzioni. Intermediari virtuali di tipo innovativo forniscono servizi a valore aggiunto, come ad es. servizi di brokeraggio, di ricerca e di orientamento. La fusione di svariati cataloghi offre agli acquirenti "sportelli unificati" tramite cui è possibile scegliere i prodotti al prezzo più favorevole tra quelli offerti da vari commercianti specializzati. I "supersiti" di piccoli annunci costituiscono altrettanti punti d'accesso unificato ad innumerevoli altri siti contenenti informazioni pubblicitarie. I gateway patrocinati dai governi, come ad esempio il sito web *Trade UK* del Ministero del commercio e dell'industria del Regno Unito⁶, predispongono un unico canale d'accesso ad un gran numero di imprese presenti su Internet. Gli operatori di rete, le banche e le imprese informatiche stanno traendo nuove entrate "ospitando" questo tipo di operazioni – offrendo cioè "vetrine virtuali" e "centri commerciali virtuali" chiavi in mano.
11. L'era della Web come piazza di scambi non monetari (o di entità simbolica) volge ormai al termine: si assiste alla comparsa di nuove forme di commercio tra privati, in quanto gli

⁵ Le rivendite di libri e di musica su Internet che riscuotono maggiore successo in Europa e negli Stati Uniti sono pertanto "imprese virtuali": le ordinazioni e le spedizioni sono effettuate direttamente a partire dai depositi degli editori, e le banche dati dei fornitori sono pienamente integrate con quelle delle imprese di trasporto.

⁶ Cfr. <http://www.tradeuk.com>

utilizzatori medesimi possono richiedere il pagamento di piccole somme di denaro in cambio dei contenuti che pubblicano sulla Web. Analogamente, coloro che pubblicano in rete a fini commerciali possono ora vendere informazioni sulla Web non in grandi quantità, ma a piccole dosi: una pagina, un articolo, una fotografia per volta. I ridottissimi importi richiesti in cambio di tali servizi producono nuovi flussi di reddito, ottimizzano l'impiego degli archivi e incoraggiano una vasta diffusione dei contenuti.

LE OPPORTUNITA PER L'EUROPA

12. Il commercio elettronico offre all'Europa enormi opportunità. Si valuta che le entrate del commercio elettronico su Internet a livello mondiale possano toccare nel 2000 i 200 miliardi di ECU⁷. Questa crescita rivoluzionaria produrrà profondi cambiamenti strutturali. Settori quali il dettaglio e la distribuzione (con 20 milioni di occupati) e il turismo (6 milioni di occupati) dovranno adeguarsi per poter fruttare queste opportunità, espandendo le imprese esistenti e avviandone di nuove. Alcuni servizi esistenti saranno sostituiti da servizi di nuovo tipo e si migliorerà sensibilmente l'efficacia.
13. Pertanto, il commercio elettronico eserciterà un notevole impatto sulla struttura e sul funzionamento del mercato del lavoro. Sono necessarie ulteriori analisi per valutare tali cambiamenti. Già allo stadio attuale sembra che il nuovo potenziale di occupazione si concretizzerà soprattutto nei servizi basati sull'informazione e ad elevato valore. Sarà necessario realizzare azioni di formazione e di istruzione in funzione di tali nuove competenze. A fronte di una concorrenza intensa e di portata globale in un contesto digitale senza frontiere, dobbiamo garantire che tali nuovi posti di lavoro siano creati e mantenuti nell'ambito del mercato unico europeo.
14. In Europa, il commercio elettronico offre già notevoli incentivi per gli operatori già insediati e per quelli di nuova creazione. Le PMI godono di opportunità senza precedenti di accesso ai mercati mondiali, offerte da World Wide Web. Analogamente, vasti settori economici (come il settore della televendita in Europa) stanno attivamente integrando Internet nelle proprie strategie di marketing e di esecuzione delle ordinazioni. Il commercio elettronico permette una più efficace gestione delle transazioni e migliora l'efficienza commerciale, consente una più pronta capacità di risposta e una maggiore assunzione di responsabilità, nonché riduzioni dei costi. Riduce gli ostacoli all'ingresso sul mercato, amplia i mercati esistenti e crea settori commerciali interamente nuovi di prodotti immateriali basati sulle conoscenze: potenzialmente, si tratta di uno dei principali punti di forza dell'Europa.
15. Anche i consumatori potranno trarne notevoli vantaggi. Il commercio elettronico rivoluziona la relazione tra consumatore e fornitore. Il consumatore beneficia di una più vasta scelta, potendo confrontare e scegliere immediatamente tra una vasta gamma di offerte. Aumenta il numero di prodotti specializzati disponibili. È possibile praticare prezzi più ridotti, in quanto diminuiscono le spese generali e le spese "fisiche" e migliora l'efficienza. Una relazione

⁷ Fonte: ActivMedia, Romtec, in "European Information Technology Observatory 97".

personalizzata e interpersonale va a sostituire le convenzionali tecniche di marketing di massa e della grande distribuzione, consentendo servizi più rispondenti alle varie esigenze.

16. Per sua stessa natura, il commercio elettronico è transnazionale e incoraggia le ordinazioni e la distribuzione di merci e servizi oltre le frontiere. Esso agisce da stimolo diretto alla concorrenza nel mercato unico. A sua volta, il mercato unico offre al commercio elettronico la prospettiva di una massa critica di operatori commerciali e di clienti al di là delle frontiere nazionali. Il commercio elettronico offre inoltre alle regioni periferiche nuove opportunità di accesso ai principali mercati. Di conseguenza, esso rappresenta un fattore potenzialmente vitale ai fini della coesione e dell'integrazione in Europa.

IL COMMERCIO ELETTRONICO: CONFRONTI SUL PIANO INTERNAZIONALE

17. Le opportunità offerte dal commercio elettronico sono state fin troppo spesso tempestivamente colte dai principali concorrenti dell'Europa. Negli Stati Uniti, Internet sta stimolando un'economia di base su Internet in piena espansione, che crea nuove imprese, nuovi flussi di reddito e, fatto ancor più importante, nuovi posti di lavoro. Settori economici tradizionali quali ad es. le agenzie di viaggi o le società di vendita tramite cataloghi stanno trasferendo on-line importanti segmenti delle proprie attività commerciali.

Tabella 2: Nuove imprese su Internet: iniziative e innovazioni.

- *Negli Stati Uniti, il commercio su Internet si basa su una specifica forza strutturale: le microimprese innovative. Negli Stati Uniti si sono già create più di 250.000 "cyberimprese" che utilizzano in vari modi Internet per scopi commerciali.*
- *Negli Stati Uniti, due esempi che hanno riscosso particolare successo sono quello delle agenzie di viaggi e quello della vendita di fiori. Le agenzie di viaggio rappresentano ora più di metà del commercio elettronico. L'attuale leader del mercato, avviato nell'ottobre 1996, conta già 250.000 utilizzatori. Sulla Web esistono già circa mille distributori Internet di fiori, e il leader del mercato ha registrato nel 1996 vendite pari a 30 milioni di dollari.*
- *In Europa il settore della vendita diretta, che ha registrato nel 1995 entrate pari a 37 miliardi di ECU, sta massicciamente adottando il commercio su Internet. Ad esempio, una delle più grandi società europee di vendita per corrispondenza ha registrato nel 1996 vendite pari a 400 milioni di marchi tedeschi. Analogamente, la principale catena di supermercati dei Paesi Bassi offre un servizio innovativo di "teleacquisto su Internet".*
- *Allo stesso modo, stanno emergendo in Europa nuove imprese in settori strategici quali gli strumenti e le tecnologie per il commercio elettronico. Tra i casi che hanno registrato successo si possono citare: il leader mondiale della tecnologia delle carte intelligenti; uno dei pionieri delle procedure di pagamento elettronico sicure e uno dei leader del mercato delle "vetrine virtuali" sicure su Internet.*

18. Si tratta di un settore decisivo per la crescita e la competitività futura. Negli Stati Uniti il commercio su Internet, stimolato da alcuni grandi società, sta rafforzandosi anche grazie ad una fitta rete di microimprese. Alcune di queste microimprese di recente creazione, dotate delle dimensioni ideali per l'ambiente Internet e in grado di accedere ai mercati mondiali

esattamente come le imprese multinazionali, hanno registrato impressionanti tassi di crescita e di redditività⁸. A questo stadio, gli Stati Uniti sono già molto più avanzati rispetto all'Europa. Qualcosa di analogo sta accadendo nel settore strategico degli strumenti per il commercio elettronico, vale a dire dei prodotti e delle tecnologie che stanno alla base del futuro sviluppo del commercio elettronico. Analogamente, il Giappone e la regione Asia/Pacifico stanno rapidamente conquistando terreno. Sotto l'impulso dell'industria e dei governi, questi paesi registrano un'enorme crescita delle connessioni Internet e del commercio elettronico. Sulla base del tasso di crescita e degli investimenti attuali, si può prevedere che da qui al 2000 essi potranno rivaleggiare con l'Europa in termini di entrate derivanti dal commercio elettronico⁹.

SFRUTTARE I PUNTI DI FORZA DI CUI DISPONE L'EUROPA

19. Recenti cifre indicano che in alcuni Stati membri il commercio via Internet ha raggiunto e spesso superato il livello raggiunto negli Stati Uniti. La Finlandia e i Paesi Bassi sono attualmente tra i mercati on-line più dinamici a livello mondiale¹⁰. In tale contesto estremamente concorrenziale, l'Europa può e deve sfruttare i punti di forza di cui dispone.

L'Europa dispone di una forte solida base tecnologica e infrastrutturale. Dispone di potenti operatori di telecomunicazione (già insediati e di nuova creazione) e di un'infrastruttura di base molto affidabile; le sue reti digitali avanzate sono state tempestivamente installate. Un altro notevole punto a favore è costituito dall'impegno a favore della normalizzazione, esemplificato dal successo registrato da norme stimulate dal settore industriale, come la norma GSM e la norma per la radiodiffusione digitale (DVB). Altrettanto vale per i progressi commerciali compiuti dall'Europa in tecnologie chiave per il commercio elettronico come ad esempio le carte intelligenti e gli "agenti intelligenti". Un altro punto a favore dell'Europa è costituito dall'elaborazione dei contenuti: questi ultimi (software informatico, informazioni commerciali, programmi video di intrattenimento) rappresentano l'essenza stessa del commercio elettronico di beni immateriali. Le imprese europee, in particolare il settore dell'editoria e del multimedia, stanno impegnando ingenti risorse e i rispettivi know-how sui mercati mondiali dell'informazione elettronica. Analogamente, piccole e medie imprese altamente innovative stanno conquistando posizioni favorevoli su mercati specializzati quali quello della produzione multimediale e dell'adattamento dei contenuti multilingui ai vari contesti locali ("localizzazione"). L'Europa dispone inoltre di un settore della vendita al dettaglio competitivo, dotato di gamme di prodotti adeguati e di un'approfondita conoscenza dei vari gusti dei consumatori in tutto il continente: si tratta di un ennesimo punto di forza da sfruttare.

⁸ Una recente indagine di mercato su 1.100 imprese basate sulla Web indica che più del 30% hanno registrato profitti dopo un anno di attività, e che un altro 30% prevedeva di registrarne entro due anni. Sono frequenti margini di profitto del 20% e oltre (Cifre di ActivMedia, in *Business Week*, 23/9/1996).

⁹ Fonte: Gartner Group.

¹⁰ I Paesi Bassi sono attualmente uno dei mercati di commercio elettronico più sviluppati del mondo, con un'elevata penetrazione di PC (presenti nel 38% dei domicili), un elevato impiego di Internet (il 22% degli utilizzatori di PC hanno accesso a Internet, a confronto del 16% degli Stati Uniti e del 12% della Germania) e un elevato impiego del commercio elettronico (il 33% degli utilizzatori di Internet la impiega per fare acquisti on-line, a fronte del 22% negli Stati Uniti). Fonte: International Data Corporation/Link.

Inoltre, la capacità di praticare il commercio elettronico con una moneta unica, l'euro, nel più grande mercato unico del mondo conferirà alle imprese europee un notevole vantaggio concorrenziale. La trasparenza dei prezzi sul piano transfrontaliero ottenuta grazie all'euro stimolerà l'impiego del commercio elettronico e viceversa, quest'ultimo favorirà la transizione all'euro.

20. L'Europa deve sfruttare l'enorme potenza del processo imprenditoriale e della forza del mercato. Particolare importanza assume la capacità della Comunità e dei suoi Stati membri di orientare gli sviluppi: per poter riportare successo sull'attuale mercato competitivo del commercio elettronico globale, le nostre imprese debbono poter disporre di un contesto ottimale in cui operare.

Bisogna pertanto poter disporre di telecomunicazioni competitive, di norme e di soluzioni interoperabili e di una R&S ben mirata. Un fattore essenziale per il successo dell'Europa è un quadro regolatore valido e flessibile in grado di generare fiducia nelle imprese e nei consumatori, e di garantire un accesso completo e illimitato al mercato unico. Tale quadro regolatore costituirà di per sé un vantaggio competitivo di grande importanza. Bisogna anche adottare misure atte a migliorare l'ambiente commerciale: scambiarsi le prassi ottimali, agevolare l'accesso ai capitali di rischio e incoraggiare la formazione. Infine, è necessario trovare soluzioni globali. La Comunità deve essere tra i primi ad analizzare e ad offrire soluzioni a livello internazionale. I cambiamenti descritti e le azioni da intraprendere sono indicati nel prossimo capitolo. Si tratta di impegni ambiziosi, la cui realizzazione richiederà sforzi e una volontà politica adeguata. Ma se si conseguono tali obiettivi, l'Europa si troverà in posizione favorevole per diventare il centro propulsivo del commercio elettronico.

ESIGENZA DI UN CONSENSO GLOBALE

21. Il commercio elettronico è di per sé un'attività su scala globale. Al più efficace accesso ai mercati mondiali si accompagna la sfida posta dalle altre regioni del globo. Viene ora portato avanti in numerose sedi un dialogo multilaterale che coinvolge governi e industria. Il settore privato ha svolto un ruolo pionieristico, ad esempio, nel processo che ha condotto alla conclusione di accordi globali che rappresentano altrettante pietre miliari, quali ad esempio l'accordo sulle tecnologie dell'informazione (*Information Technology Agreement - ITA*) e gli accordi relativi al reciproco riconoscimento in materia di conformità (*Mutual Recognition Agreements - MRA*). A seguito del positivo esito dei negoziati dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) sui servizi (1993) e sulle telecomunicazioni (1997), la Comunità si è impegnata, unitamente agli Stati membri, a liberalizzare la maggior parte delle attività di commercio elettronico. Ogni azione europea nel campo del commercio elettronico deve pertanto essere compatibile con tali impegni assunti in sede OMC.

Contemporaneamente, la Comunità continuerà a combattere gli ostacoli al commercio, per garantire alle imprese europee l'accesso alle infrastrutture e ai servizi negli altri paesi. Ciò sarà conseguito applicando gli accordi multilaterali stipulati dai partner dell'Unione europea in seno all'OMC. Molti problemi commerciali specifici al commercio elettronico dovranno essere inoltre affrontati a livello bilaterale, in particolare con gli Stati Uniti. In tale prospettiva, continueranno a svolgere un ruolo di primo piano iniziative quali la Nuova agenda transatlantica (*New Trans-Atlantic Agenda*), il dialogo relativo alla società dell'informazione (*Information Society Dialogue*) e il dialogo transatlantico sugli affari (*Trans-Atlantic Business Dialogue*).

22. Un problema sempre più preoccupante si pone a causa dell'emergere dei "ciber-reati", quali il riciclaggio di danaro per via elettronica, il gioco d'azzardo clandestino per via elettronica, la pirateria informatica a fini dolosi e le violazioni dei diritti d'autore. La cooperazione internazionale ha già conseguito notevoli risultati in alcuni settori chiave, quali la lotta contro i reati a carattere transnazionale organizzati sulle nuove reti di comunicazione. A fronte di nuove tipologie di reato sulle reti globali, compiuti con l'ausilio di tecnologie complesse e dell'informatica¹¹ (ogni anno raddoppia il numero di casi di pirateria informatica a fini dolosi che vengono individuati), i governi hanno risposto con fermezza.

In Europa (Europol), nonché nel più ampio contesto internazionale (P8), sono state istituite task force specializzate e si è rafforzata la cooperazione operativa transfrontaliera in settori chiave quali l'"individuazione" in tempo reale degli autori dei reati on-line e la "ricerca e acquisizione" delle prove digitali. Analogamente, ci si sforza di armonizzare le pene previste per i reati informatici e di evitare l'emergere di "paradisi" digitali. Un gruppo ad alto livello, istituito in seguito al Consiglio di Dublino, sta completando un piano d'azione inteso a combattere i "ciber-reati". Si tratta di sforzi essenziali ai fini di rafforzare la fiducia nel commercio elettronico transnazionale.

CAPITOLO 2: GARANTIRE L'ACCESSO AL MERCATO GLOBALE: INFRASTRUTTURE, TECNOLOGIE E SERVIZI

L'adozione su larga scala del commercio elettronico richiede infrastrutture, tecnologie e servizi di telecomunicazioni efficaci, abbordabili e largamente disponibili. L'Europa deve far sì che il costo, la capacità, l'accesso, la scelta, la sicurezza e la facilità d'impiego per l'utente di tali sistemi siano equivalenti a quelli disponibili nelle altre regioni del globo.

OTTIMIZZARE GLI EFFETTI DELLA LIBERALIZZAZIONE NEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI

23. Un mercato europeo delle telecomunicazioni pienamente concorrenziale, realizzato grazie all'effettiva liberalizzazione delle telecomunicazioni, abbasserà le tariffe delle telecomunicazioni ed agirà da potente incentivo allo sviluppo del commercio elettronico in Europa. Attualmente, gli Stati membri stanno applicando un apparato legislativo completo atto a garantire la libera concorrenza in tutti i settori delle telecomunicazioni a partire dal 1° gennaio 1998. Promuovendo una più efficace concorrenza tra gli operatori già insediati e

¹¹ La *Federal Trade Commission* degli Stati Uniti e la *Gendarmerie Royale du Canada* dispongono di siti web per tenere informati gli utilizzatori dei vari tipi di illeciti e di abusi compiuti su Internet. Cfr. <http://www.ftc.gov> e <http://www.rcmp-grc.gc.ca/html/scams-f.htm>

quelli di nuova creazione, la liberalizzazione delle telecomunicazioni sta già inducendo una riduzione dei prezzi delle telecomunicazioni e l'introduzione di piani tariffari più flessibili per le imprese e per gli utilizzatori privati on-line. Come risultato, l'impiego di Internet si sta intensificando in modo rilevante nei mercati più concorrenziali, e lo stesso vale per l'adozione del commercio elettronico.

24. Nel più vasto contesto internazionale, una tappa fondamentale è costituita dal recente accordo dell'OMC sulle telecomunicazioni di base: esso contribuisce in modo rilevante all'emergere di un mercato globale, in quanto sancisce l'impegno di sessantanove paesi in materia di accesso al mercato e di trattamento nazionale. Esso riguarda tutti i servizi di telecomunicazione, indipendentemente dai mezzi tecnologici impiegati per la distribuzione di tali servizi. La maggior parte dei paesi hanno inoltre sostanzialmente tale impegno con misure di regolamentazione. La Commissione opererà unitamente agli Stati membri dell'UE, nonché con i propri partner commerciali, per la piena e tempestiva messa in opera di tale accordo che entrerà in vigore il 1° gennaio 1998.
25. Perché le regioni periferiche possano conseguire un accesso completo ai mercati mondiali e superare l'isolamento regionale, è necessario ridurre le disparità regionali a livello di costi, qualità e accessibilità delle infrastrutture e dei servizi per il commercio elettronico. Il commercio elettronico costituisce un importante stimolo alla rivitalizzazione delle regioni e al rinnovamento e al sostegno dei servizi locali. Se si vuole che le PMI sfruttino pienamente le opportunità, esse debbono godere di un'ampia disponibilità di infrastrutture per il commercio elettronico a prezzi allettanti. In Europa permangono tuttavia notevoli disparità a livello regionale. Le sole forze di mercato non potranno forse colmare questi divari. La situazione dovrà essere attentamente analizzata nel contesto in evoluzione della società dell'informazione. La Commissione ha affrontato questo problema nella propria comunicazione su "La coesione e la società dell'informazione"¹² e continuerà a far sì che il settore delle imprese sia consultato ai fini di reperire soluzioni efficaci.

OTTIMIZZARE I VANTAGGI DELLA LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI DELLE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE

26. I recenti accordi internazionali intesi ad eliminare gli ostacoli tariffari e non tariffari ai prodotti del settore delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni dovranno indurre una rapida diminuzione dei costi, in particolare per quanto concerne gli strumenti di base (elaboratori, software, interfunkionamento in rete e CD-ROM) e stimolare direttamente il decollo del commercio elettronico.

¹² COM(97)7 del 22 gennaio 1997.

La dichiarazione ministeriale del dicembre 1996 relativa al commercio dei prodotti delle tecnologie dell'informazione prevede l'espansione del commercio mondiale delle tecnologie dell'informazione. Pertanto, il recente accordo sulle tecnologie dell'informazione (*Information Technology Agreement* -ITA), che riguarda più del 90% del commercio mondiale dei prodotti delle tecnologie dell'informazione, prevede la graduale eliminazione delle tariffe su tali prodotti essenziali per il commercio elettronico da qui all'anno 2000.

Analogamente, gli accordi di reciproco riconoscimento della valutazione di conformità (*Mutual Recognition Agreements of conformity assessment* - MRA) contribuiranno in modo significativo all'eliminazione degli ostacoli non tariffari ai prodotti delle TI. Estendendo al contesto mondiale il principio del mercato unico relativo al reciproco riconoscimento, tali accordi garantiscono il riconoscimento delle procedure di certificazione effettuate nel paese esportatore, il che, a sua volta, dovrebbe produrre una sensibile riduzione dei costi. Accolti con favore dalle industrie europee delle TI e delle TIC, entrambi gli accordi rafforzeranno l'intero settore del commercio elettronico, recando vantaggi diretti alle imprese e ai consumatori europei. La Commissione opererà ai fini della piena applicazione di tali accordi e garantirà che siano rispettati gli impegni assunti dalle parti, in particolare quelli relativi al calendario definito per le tariffe.

ELIMINARE I "COLLI DI BOTTIGLIA" CHE OSTACOLANO LA CAPACITÀ TRASMISSIVA

27. L'Europa deve prendere provvedimenti atti a garantire la messa in opera di un'infrastruttura ad elevata larghezza di banda, perché i consumatori e le imprese traggano pieni vantaggi dagli sviluppi tecnologici in atto che, inevitabilmente, inducono crescenti esigenze di una maggiore capacità trasmissiva. In alcuni Stati membri, il settore privato sta già operando ai fini di eliminare i "colli di bottiglia" che ostacolano tale capacità¹³. Gli operatori delle telecomunicazioni stanno già effettuando massicci investimenti nelle infrastrutture e nei servizi Internet.

La Commissione seguirà un approccio europeo coordinato per affrontare il problema dei "colli di bottiglia" sopracitati, grazie ai programmi di R&S dell'Unione europea nel settore delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni, comprese azioni nell'ambito del Quinto programma quadro e nell'ambito delle reti transeuropee. A tal fine, si dovrà creare una rete operativa ad alta velocità per i ricercatori, completata da sistemi che consentano di verificare le tecnologie e le applicazioni. La Commissione agevolerà inoltre l'attivo coinvolgimento dell'industria e degli organismi pubblici europei nell'adozione di decisioni a livello globale relative all'evoluzione di Internet. Contemporaneamente, per promuovere il rapido impiego dei nuovi servizi a larga banda, saranno sviluppate nuove iniziative a livello di istruzione e di formazione destinate alle PMI, alle scuole e alle autorità locali.

¹³ Un esempio è costituito dalla Finlandia, in cui i massicci investimenti nell'infrastruttura Internet realizzati dagli operatori di telecomunicazione (in particolare, una fitta rete di reti ATM) hanno virtualmente eliminato i "colli di bottiglia".

28. La futura competitività dell'industria europea dipende dallo sviluppo sostenibile di infrastrutture di informazione e di telecomunicazione ad elevate prestazioni. Un'azione immediata a favore di un tempestivo sviluppo ed implementazione di un'infrastruttura Internet avanzata e ad elevata capacità, basata su reti terrestri e satellitari¹⁴ riveste pertanto importanza essenziale¹⁵.

GARANTIRE L'INTEROPERABILITÀ IN UN CONTESTO CONCORRENZIALE

29. Se dovesse proseguire l'attuale tendenza a sviluppare norme incompatibili¹⁶, le imprese e i consumatori risulterebbero gravemente svantaggiati¹⁷. C'è il rischio che gli utilizzatori restino "rinchiusi" nell'ambito di soluzioni specifiche. Analogamente, può essere difficile realizzare transazioni tra sistemi reciprocamente incompatibili. In assenza di interoperabilità sarà difficile raggiungere una massa critica. Per creare fiducia nella società dell'informazione è inoltre necessario disporre di tecnologie sicure. Tali tecnologie sono per la maggior parte già disponibili, ma restano da risolvere importanti problemi di interoperabilità tecnica o commerciale, sempre comunque garantendo la piena concorrenza. Per agevolare l'interoperabilità tra vari servizi di commercio elettronico, la Commissione avvierà nel giugno 1997 un'azione specifica relativa a progetti di normalizzazione per il commercio elettronico.
30. Sono emerse nuove forme di collaborazione industriale relative alla normalizzazione nel settore del commercio elettronico. Sono già in atto sforzi a livello industriali (come ad es. l'istituzione del *Financial Services Technology Consortium* e del consorzio World Wide Web¹⁸) per garantire un'interoperabilità *de facto* nel contesto mondiale per un'ampia gamma di tecnologie essenziali per il commercio elettronico, quali i sistemi di pagamento elettronico¹⁹. Analogamente, la Commissione incoraggia da qualche tempo il consenso

¹⁴ COM(97)...., "Piano d'azione dell'UE sulle comunicazioni via satellite nella società dell'informazione".

¹⁵ Il governo degli Stati Uniti ha attribuito 100 milioni di dollari all'"Iniziativa Internet della prossima generazione", progettata per applicazioni ad elevata larghezza di banda.

¹⁶ In questa sede, con il termine "norma" non si intendono necessariamente solo i documenti adottati da un ente di normazione riconosciuto, ma ogni specifica tecnica accettata ufficialmente o non ufficialmente.

¹⁷ Ad esempio, in Europa vi sono più di venti norme reciprocamente incompatibili per le carte "a valore memorizzato" (le carte di credito in cui è memorizzata una determinata somma di denaro, con un concetto analogo a quello delle carte telefoniche).

¹⁸ La World Wide Web (WWW) è stata inventata al CERN, il Laboratorio europeo di fisica delle particelle.

¹⁹ Il Consorzio WWW, che raggruppa 160 imprese di informatica, di telecomunicazioni e di contenuti informativi, metà delle quali europee, sta attualmente lavorando su una serie di iniziative intese a garantire l'interoperabilità *de facto* tra le tecnologie esistenti nel settore dei sistemi di pagamento elettronici (*Joint Electronic Payment Initiative*) e delle firme elettroniche (*Digital Signature Project*). Sta inoltre lavorando su soluzioni innovative nel settore del

tramite il "Protocollo d'intesa relativo all'accesso aperto al commercio elettronico per le PMI europee".²⁰ Il coinvolgimento dell'industria europea e degli utilizzatori europei nelle attività di normalizzazione e di specifica sarà agevolato dalla creazione di un sistema di laboratori aperti e flessibili a livello europeo, di preferenza nell'ambito degli enti europei di normalizzazione CEN, CENELEC ed ETSI, o in collaborazione con questi ultimi. Ciò consentirà ai partecipanti di prevedere e di reagire con prontezza ai rapidi sviluppi a livello mondiale. Saranno inoltre intraprese misure per affrontare con più efficacia le esigenze degli utilizzatori (in particolare le PMI) in materia di normalizzazione.

31. La Commissione presenterà una comunicazione relativa ad un'iniziativa di normalizzazione europea per il commercio elettronico. Tale comunicazione individuerà gli ostacoli tecnici che si frappongono all'adozione del commercio elettronico e proporrà misure concrete per eliminarli, con l'attivo coinvolgimento delle imprese europee. La Commissione sta inoltre esaminando proposte di regolamentazione atte a definire una procedura per individuare e selezionare le specifiche disponibili al pubblico a sostegno delle politiche comunitarie.
32. I vantaggi del commercio elettronico saranno acquisiti solo se si garantisce l'interoperabilità a livello globale. La Comunità europea e i suoi Stati membri hanno manifestato un forte impegno a favore delle norme internazionali e si aspettano che i loro principali partner commerciali facciano altrettanto.

Per promuovere ulteriormente la normalizzazione internazionale, la Commissione ospiterà nell'ottobre 1997 la conferenza mondiale in materia di normalizzazione, intitolata "*Building the Global Information Society for the 21st Century*", che si concentrerà sull'interoperabilità e sulla normalizzazione per la società dell'informazione. Particolare importanza sarà attribuita al commercio elettronico.

RENDERE DISPONIBILI SERVIZI PER IL COMMERCIO ELETTRONICO DI AGEVOLE IMPIEGO PER L'UTILIZZATORE: LA R&S EUROPEA

33. Per agevolare l'impiego da parte dell'utilizzatore e creare opportunità di innovazione nel settore commerciale sono necessari ulteriori lavori basati su un forte impegno degli utilizzatori. L'obiettivo consiste nel fornire soluzioni semplici e di agevole impiego per l'utilizzatore, atte a gestire per via elettronica ciascuna fase della catena delle transazioni. Ciò agevolerà una diffusa adozione del commercio elettronico, specialmente da parte delle PMI, consentendo loro di avviarsi e di restare aggiornate grazie alle tecnologie del commercio elettronico. La Commissione contribuisce al superamento delle barriere di tipo tecnologico conferendo speciale importanza al commercio elettronico nei propri programmi

filtraggio dei contenuti (*Platform for Internet Content Selection - PICS*), e della protezione dei dati personali (*Privacy and Demographics Project*). Cfr. <http://www.w3.org>

²⁰ Cfr. <http://www.eto.org.uk/ttrade/mou/> su World-Wide Web.

di R&S pertinenti, e riunendo le attività collegate²¹. La prima tappa è consistita nella pubblicazione di un invito a presentare proposte nel settore del commercio elettronico nell'ambito del programma ESPRIT (tecnologie dell'informazione). Si tratta di realizzare un insieme integrato di misure di ricerca, sviluppo tecnologico e avviamento, in modo da fornire un supporto completo al processo di innovazione commerciale. Si devono inoltre sfruttare le opportunità offerte dalla R&S relativamente ai problemi socioeconomici.

Il commercio elettronico compare come azione chiave nel programma "Creare una società dell'informazione di agevole impiego per l'utilizzatore", proposto come parte del futuro quinto programma quadro²². Gli sviluppi tecnologici e i progetti di promozione dell'adozione di tale sistema nell'ambito dei programmi di R&S dell'UE dovrebbero concentrarsi sull'offerta di una vasta gamma di elementi modulari interoperabili e compatibili per il commercio elettronico. Si potrebbe trattare, tra l'altro, di elementi modulari per servizi quali ad es. i pagamenti, la gestione dei diritti di proprietà intellettuale, ecc., per sostenere le varie tappe della catena delle transazioni. Gli elementi modulari potrebbero analogamente riguardare soluzioni integrate - ad esempio, per integrare la tecnologia delle carte intelligenti, le comunicazioni mobili e le apparecchiature informative. Essi dovrebbero impiegare, di preferenza, tecnologie che riducono al minimo l'esigenza di dati personali e che pertanto migliorano la protezione della vita privata dei consumatori (tecnologie che migliorano la riservatezza). Si deve inoltre garantire all'utilizzatore un agevole accesso alle informazioni (in particolare per affrontare il problema del sovraccarico di informazioni). Si dovrebbe fornire sostegno al multilinguismo, compresa la traduzione on-line. Inoltre, si dovrebbero impiegare nel modo più completo i sistemi multimediali e quelli basati sulle conoscenze, per semplificare l'interfaccia con l'utilizzatore e supportare più efficacemente gli utilizzatori che presentano caratteristiche differenti. Come indicato nel Piano d'azione per l'innovazione²³, si dovranno inoltre affrontare fattori differenti dalla R&S, per creare un contesto che favorisca nel modo più efficace lo sfruttamento delle innovazioni.

COOPERAZIONE INDUSTRIALE INTERNAZIONALE A LIVELLO DI INFRASTRUTTURE, DI TECNOLOGIE E DI SERVIZI

34. La cooperazione industriale e tecnologica internazionale deve affrontare la dimensione globale, in particolare in settori quali la sicurezza del commercio elettronico, i pagamenti elettronici internazionali, il supporto multilingue, ecc. La Commissione europea ha già intrapreso numerose azioni di cooperazione industriale internazionale. Alcuni progetti saranno avviati nel corso del 1997 come parte del "Piano d'azione di Praga", che coinvolge i paesi dell'Europa centrale e orientale, e in cooperazione con i paesi terzi del Mediterraneo. In

²¹ Un inventario dei lavori relativi al commercio elettronico nell'ambito dei programmi ESPRIT (tecnologie dell'informazione) e ACTS (tecnologie delle comunicazioni) è consultabile su World Wide Web all'indirizzo seguente: <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomporj.htm>.

²² COM(97) 142

²³ Primo piano d'azione per l'innovazione in Europa - L'innovazione al servizio della crescita e dell'occupazione (COM(96)589 def.).

particolare, i progetti in questione aiutano i paesi dell'Europa centrale e orientale a prepararsi per l'adesione all'Unione europea. La cooperazione industriale internazionale in materia di commercio elettronico con i principali partner commerciali, quali gli Stati Uniti, il Canada, l'Australia, lo Spazio economico europeo, Israele e il Giappone costituisce parte del dialogo bilaterale e degli accordi "Scienza e tecnologia". La Commissione potenzierà inoltre la cooperazione internazionale in atto nel settore del commercio elettronico promuovendo progetti pilota globali nel quadro della collaborazione del G7 "Mercato globale per le PMI".

CAPITOLO 3: CREARE UN QUADRO REGOLATORE FAVOREVOLE

La rapidità e la portata dei vantaggi che l'Europa potrà trarre dal commercio elettronico dipenderanno in grande misura dall'esistenza di una legislazione che risponda pienamente alle esigenze delle imprese e dei consumatori. L'obiettivo della Commissione è la messa in opera dell'appropriato quadro regolatore entro l'anno 2000. L'attuale quadro regolatore del mercato unico, che si è dimostrato valido per le forme di commercio convenzionali, deve ora risultare funzionale al commercio elettronico, conseguendo due obiettivi essenziali: creare fiducia e garantire un accesso completo al mercato unico.

CREARE FIDUCIA

35. Il primo obiettivo consiste nel creare fiducia. Perché possa svilupparsi il commercio elettronico, i consumatori e le imprese debbono essere certi che le rispettive transazioni non siano intercettate o modificate, che il venditore e l'acquirente siano effettivamente coloro che affermano di essere e che siano accessibili meccanismi per effettuare le transazioni legali e sicuri. La creazione di tale fiducia è la condizione essenziale affinché le imprese e i consumatori possa adottare il commercio elettronico. Tuttavia, molti si interrogano ancora in merito all'identità e alla solvibilità dei fornitori, all'effettiva ubicazione degli stessi, all'integrità delle informazioni, alla protezione dei dati personali e della vita privata²⁴, all'esecuzione dei contratti a distanza, all'affidabilità dei pagamenti, alla rivalsa in caso di errori o di frode, ai possibili abusi di posizione dominante²⁵ - considerazioni che assumono un'importanza ancora maggiore nell'ambito del commercio transfrontaliero.
36. Una parziale soluzione a questi problemi è fornita da tecnologie sicure, quali ad esempio le firme elettroniche e i certificati elettronici. La firma elettronica consente di confermare senza alcuna ambiguità l'identità del mittente, come pure l'autenticità e l'integrità dei documenti elettronici. Peculiare al mittente e peculiare al messaggio inviato, la firma elettronica è verificabile e non può essere misconosciuta. Analogamente, lo scambio di certificati

²⁴ La protezione della vita privata è importante per i consumatori. Secondo l'indagine intitolata "Information Technology and Data Protection", pubblicata su *Eurobarometer* 46.1, del gennaio 1997, due terzi degli intervistati sono preoccupati delle "tracce" che si lasciano quando si utilizzano reti d'informazione digitali.

²⁵ Inoltre, i "centri commerciali virtuali" che operano al di là delle frontiere potrebbero assumere una posizione molto dominante una volta raggiunta una dimensione rilevante. Potrebbe essere necessario un qualche adattamento della legislazione sul commercio al dettaglio.

elettronici ("carte d'identità Internet") tramite una "stretta di mano elettronica" tra gli elaboratori garantisce che le parti siano effettivamente coloro che dichiarano di essere e di valutare l'autenticità del servizio fornito, oppure delle merci e dei servizi consegnati.

I meccanismi di protezione del diritto d'autore, anch'essi basati su tecnologie sicure quali la crittazione e le carte intelligenti, garantiscono la tutela dei materiali digitali e costituiscono un fattore chiave per l'emergere di un mercato di massa dei contenuti elettronici. I meccanismi di pagamento elettronici sicuri, anch'essi basati su metodi crittografici, forniscono l'elemento di garanzia finale: quella di poter pagare e di poter essere pagati. Tali tecnologie sicure sono per la maggior parte pienamente operative e disponibili sul mercato. Tuttavia, il quadro regolatore e istituzionale e sostegno di tali tecnologie non è ancora stato completato, soprattutto in settori quali l'interoperabilità e il reciproco riconoscimento al di là delle frontiere nazionali.

GARANTIRE UN ACCESSO COMPLETO AL MERCATO UNICO

37. Il secondo obiettivo consiste nel garantire che coloro che praticano il commercio elettronico abbiano completo accesso al mercato unico. Date le sue dimensioni, il mercato unico potenzialmente offre alle imprese una "massa critica" di consumatori, senza contare gli sbocchi su altri mercati mondiali. Tuttavia, a fronte delle nuove sfide poste dal commercio elettronico, gli Stati membri stanno rispondendo in modo eterogeneo. Lo sviluppo di approcci legislativi divergenti è non solo inefficace, tenuto conto del carattere transfrontaliero del commercio elettronico, ma rischia anche di frammentare il mercato unico, frenando di conseguenza lo sviluppo del commercio elettronico in Europa. La proposta di direttiva concernenti i meccanismi di trasparenza²⁶ intende proprio ridurre il rischio che nuovi provvedimenti, differenti da uno Stato all'altro, possano ridurre la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione.
38. Per quanto sia importante evitare incoerenze a livello regolamentare scoraggiando azioni divergenti a livello nazionale, l'Unione europea deve garantire anche la creazione, a livello europeo, di un quadro regolatore coerente per il commercio elettronico. Tale quadro regolatore dovrà inevitabilmente basarsi sulla legislazione in vigore relativa al mercato unico, che crea già in grande misura le condizioni adatte allo svolgimento on-line delle attività delle imprese. Come parte di tale quadro, sono state già adottate misure specifiche atte a rispondere ai nuovi sviluppi. Si tratta, tra l'altro, delle direttive recentemente adottate sulla protezione dei dati²⁷, sulla tutela giuridica delle banche dati²⁸ e sui contratti negoziati a

²⁶ Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio recante terza modifica della direttiva 83/189/CEE che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche, COM(96) 392 def., del 30.8.1996.

²⁷ Direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati. GU L 281 del 23.11.1995, pag. 31.

²⁸ Direttiva 96/9/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 marzo 1996, relativa alla tutela giuridica delle banche di dati. GU L 77 del 27.3.1996, pag. 20.

distanza²⁹, come pure della proposta di direttiva che modifica la direttiva “Televisione senza frontiere”³⁰. Sono stati inoltre pubblicati una serie di documenti a fini di consultazione e di elaborazione di politiche, per stimolare il dibattito su vari ambiti quali la protezione giuridica dei servizi criptati³¹, il diritto d'autore e i diritti correlati³², la proprietà industriale³³, le comunicazioni commerciali³⁴, i pubblici appalti³⁵ e la tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e di informazione³⁶.

PRINCIPI CHE STANNO ALLA BASE DI UN QUADRO REGOLATORE IN MATERIA DI COMMERCIO ELETTRONICO

39. L'applicazione dei quattro principi qui di seguito riportati fornirà all'Unione europea un quadro legislativo flessibile ed appropriato.

Evitare la regolamentazione fine a se stessa. In molti casi, la libera circolazione dei servizi del commercio elettronico può essere efficacemente conseguita tramite il reciproco riconoscimento delle regolamentazioni nazionali e appropriati codici di autoregolamentazione. Ciò significa che le imprese impegnate in attività commerciali transfrontaliere si conformano alla legislazione del paese d'origine ("controllo del paese d'origine"). Sarà necessario un intervento comunitario solo qualora il reciproco riconoscimento non sia sufficiente ad eliminare gli ostacoli presenti sul mercato o a tutelare gli obiettivi d'interesse generale. Ogni eventuale azione legislativa dovrà imporre al mercato oneri il più ridotti possibile e conformarsi all'evoluzione di quest'ultimo.

²⁹ Direttiva 9/97/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 febbraio 1997 sulla protezione dei consumatori in materia di contratti negoziati a distanza (di prossima pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale).

³⁰ Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio recante modificazione della direttiva 89/552/CEE, del Consiglio, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive. COM(95) 86 def. del 31.5.1995, GU C 185 del 19.7.1995, pag. 4.

³¹ Libro verde della Commissione “La protezione giuridica dei servizi criptati nel mercato interno” - COM(96) 76 def. del 6.3.1996.

³² Comunicazione della Commissione “Le iniziative da assumere a seguito del Libro verde sul diritto d'autore e i diritti connessi nella società dell'informazione” - COM(96) 568 def. del 20.11.1996.

³³ Questionario relativo ai diritti di proprietà industriale nella società dell'informazione, versione 5.0, settembre 1996, DG XV/E/3.

³⁴ Libro verde “La comunicazione commerciale nel mercato interno” - COM(96) 192 def. dell'8.5.1996.

³⁵ Libro verde “Gli appalti pubblici nell'Unione europea - spunti di riflessione per il futuro” - COM(96) 583 def. del 27.11.1996.

³⁶ Libro verde sulla “Tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi di informazione” - COM(96) 483 def. del 16.10.1996.

La regolamentazione dev'essere basata sulle libertà che caratterizzano il mercato unico. Il commercio elettronico abbraccia un'ampia gamma di attività transfrontaliere. Indipendentemente dal fatto che le imprese impegnate nel commercio elettronico forniscano una o più merci e/o servizi, le future politiche dovranno innanzitutto garantire la libertà di esercitare tale attività in modo agevole ed efficiente. Bisogna accordare eguale importanza a tutte le libertà offerte dal mercato unico: la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e la libertà di stabilimento. Solo in tal modo si potranno conseguire gli obiettivi fondamentali della coerenza, della prevedibilità e della semplicità di funzionamento.

La regolamentazione deve tener conto delle realtà commerciali. In qualsiasi attività di commercio elettronico, l'operatore deve poter avviare un'attività, promuovere i propri prodotti o servizi, venderli, distribuirli e provvedere al loro finanziamento: si tratta del normale funzionamento della catena commerciale. In molti casi, per affrontare i problemi esistenti o potenziali non sarà necessario ricorrere alla legislazione. Qualora invece ciò sia necessario, la legislazione deve agevolare lo svolgimento delle operazioni lungo tutta la catena commerciale, in quanto non ha senso eliminare gli ostacoli solo in certi segmenti della catena lasciando intatti gli altri segmenti.

La regolamentazione deve soddisfare in modo efficace ed efficiente gli obiettivi d'interesse generale. Il mercato unico del commercio elettronico si svilupperà soltanto se saranno efficacemente tutelati gli obiettivi di cui è stato riconosciuto l'interesse generale, quali la protezione della vita privata e la protezione del consumatore e altri interessi pubblici quali l'accesso generalizzato alle reti. In assenza di tali tutele, si rischia di lasciare immutate le frontiere di regolamentazione nazionali, in quanto ogni Stato membro tenta di tutelare gli interessi legittimi dei propri cittadini.

LE CARATTERISTICHE ESSENZIALI DI UN APPROCCIO REGOLATORE

Sulla base di questi quattro principi, nei casi necessari dev'essere elaborata un'appropriata risposta regolamentare. In alcuni casi le risposte sono già state individuate; in altri casi, le si deve reperire con urgenza. Per garantire il libero flusso del commercio elettronico attraverso le frontiere nazionali, è necessario affrontare svariati problemi giuridici inerenti alle varie fasi dell'attività commerciale.

Dalla creazione dell'impresa...

40. Un'ampia gamma di regolamentazioni a livello nazionale potrebbero ostacolare l'avvio delle attività dei fornitori di servizi al di là delle frontiere. Si tratta, tra l'altro, delle differenti competenze professionali richieste, dei differenti sistemi cautelari e di supervisione, come pure delle esigenze in materia di notifica e o di autorizzazione (ad esempio, per le professioni regolamentate o per i servizi finanziari). Pertanto, la Commissione sta esaminando il modo migliore per eliminare tali ostacoli, sempre comunque rispettando gli obiettivi d'interesse generale, e presenterà ulteriori proposte in tal senso.

41. Il nuovo ambiente virtuale rende anche più difficile determinare l'identità dei partner contraenti, di definire l'ubicazione di un operatore commerciale "elettronico" e di stabilire se tale operatore si conforma a tutti i requisiti pertinenti sul piano giuridico. Ciò può creare un'incertezza del diritto in merito a quale Stato membro sia in effetti competente, e quale diritto si debba applicare nei casi di controversia. Ciò complica inoltre l'applicazione dei principi del mercato unico, in particolare del principio del controllo del paese d'origine. La Commissione esaminerà tali problemi e altri correlati, per chiarire eventuali dubbi ed incoerenze - tra l'altro, per quanto concerne l'applicazione della convenzione di Roma³⁷ e della convenzione di Bruxelles³⁸ nel nuovo contesto elettronico - ed opererà per migliorare l'accesso dei consumatori alla giustizia, in particolare per quanto riguarda le possibilità di impugnazione.

...alla promozione e alla fornitura di attività di commercio elettronico...

42. Il prestatore di servizi on-line e la società che crea un sito web sono soggetti a regolamentazioni nazionali divergenti, comprese tra l'altro quelle relative alle comunicazioni commerciali (che riguarda la pubblicità, la vendita diretta, l'autopromozione, la sponsorizzazione e le pubbliche relazioni). Ciò ostacola l'impiego di efficienti e creative strategie di comunicazione commerciali transfrontaliere e crea un'incertezza del diritto. Dando seguito al Libro verde sulle comunicazioni commerciali, la Commissione presenterà proposte dettagliate per risolvere le difficoltà esistenti o potenziali.
43. Attualmente gli Stati membri applicano talune restrizioni alla commercializzazione di determinati servizi finanziari, per tutelare il pubblico interesse. Conseguenza di tali restrizioni è la frammentazione del mercato unico dei servizi finanziari, compresi i servizi finanziari forniti per via elettronica. Prima della fine dell'anno, la Commissione avanzerà una proposta di direttiva relativa ai contratti di servizi finanziari negoziati a distanza, intesa ad eliminare gli ostacoli alla fornitura di servizi transfrontaliera sempre comunque tenendo presente la protezione del consumatore.

...attraverso la negoziazione e la conclusione di contratti...

44. Sono state adottate una direttiva relativa ai contratti negoziati a distanza, che riguarda tra l'altro le transazioni elettroniche, e una serie di direttive "orizzontali" (clausole abusive nei contratti, pubblicità ingannevole) e "settoriali" (crediti al consumo, viaggi "tutto compreso", multiproprietà). È inoltre in fase di completamento una proposta di direttiva sulla vendita e sulle garanzie relative ai beni di consumo. Tali direttive istituiscono un livello minimo di protezione dei consumatori, che si applica egualmente alle transazioni del commercio elettronico nell'Unione europea.

³⁷ 80/934/CEE: Convenzione sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali aperta alla firma a Roma il 19 giugno 1980 (GU L 266 del 9.10.1980, p. 1).

³⁸ Convenzione concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale. Bruxelles, 1968, GU C 97 dell'11.4.1983.

45. Una serie di regolamentazioni degli Stati membri relative alla formazione e all'esecuzione di contratti non sono appropriate al contesto del commercio elettronico e sono fonte di incertezze in merito alla validità e all'esecutorietà dei contratti per via elettronica (ad esempio, l'esigenza di documenti scritti e di firme manoscritte; le regole sugli elementi di prova, che non prevedono l'esistenza di documenti elettronici). La Commissione adotterà misure concrete per eliminare gli ostacoli al riconoscimento giuridico dei contratti elettronici entro il mercato unico. Inoltre, la questione della protezione dei consumatori nel settore del commercio elettronico sarà trattata nella comunicazione relativa alla società dell'informazione dal punto di vista del consumatore.
46. Le regole sulla tenuta dei libri contabili, in materia di contabilità e di audit-debbono essere adattate al contesto del commercio elettronico e debbono consentire, ad esempio, verifiche di tipo elettronico in assenza di documenti cartacei o l'impiego di fatture elettroniche. Le regolamentazioni nazionali potrebbero dar origine a prassi divergenti e minacciare il mercato unico. La Commissione avvierà dibattiti con gli Stati membri per predisporre azioni appropriate.

... all'emissione e alla ricezione di pagamenti elettronici

47. Il commercio elettronico si svilupperà solo in presenza di sistemi di pagamento elettronici validi, di agevole impiego per l'utilizzatore, efficaci e sicuri. La Commissione, l'IME e gli Stati membri stanno attualmente valutando il quadro più appropriato per sovrintendere all'emissione di moneta elettronica. Alla luce di tale discussione, la Commissione intende presentare entro la fine del 1997 (scadenza per il completamento dei lavori) una proposta di direttiva relativa all'emissione di moneta elettronica, per garantire la stabilità e l'affidabilità degli emittenti di tali prodotti elettronici. Ciò contribuirà a stimolare la fiducia dei consumatori. Nel frattempo, la Commissione prevede di modernizzare e di aggiornare, entro il primo semestre del 1997, la raccomandazione del 1988 relativa ai sistemi di pagamento³⁹, per fornire orientamenti in merito alla relazione tra gli emittenti e gli utilizzatori di tutti i nuovi sistemi di pagamento (ad esempio in termini di affidabilità, di trasparenza e di mezzi di impugnazione).
48. La compatibilità tra i sistemi di pagamento elettronici, che interessa tanto i consumatori quanto le imprese, si baserà sostanzialmente su accordi tra gli operatori. Tali accordi dovranno essere conformi alle regole di concorrenza comunitarie. Per fornire orientamenti, la Commissione pubblicherà nel corso del 1988 una nota che preciserà le modalità d'applicazione delle regole di concorrenza ai nuovi mezzi di pagamento.

³⁹ 88/590/CEE: Raccomandazione della Commissione del 17 novembre 1988 concernente i sistemi di pagamento, in particolare il rapporto tra il proprietario della carta e l'emittente della carta. GU L 317 del 24 novembre 1988, p. 55.

49. L'uso fraudolento e la contraffazione, che rappresentano gravi problemi nel campo dei pagamenti elettronici, sono punibili solo in un ridotto numero di Stati membri. Il settore della finanza e gli utilizzatori hanno chiesto alla Commissione di adottare iniziative relative a tutti i mezzi di pagamento diversi dai pagamenti in contanti, per migliorare la sicurezza dei nuovi mezzi di pagamento.

UN APPROCCIO REGOLATORE CHE SVILUPPI APPROPRIATE POLITICHE "ORIZZONTALI"

Garantire la sicurezza e la riservatezza

50. L'impiego di complesse procedure di crittazione, che garantisce la riservatezza delle informazioni commerciali delicate come pure dei dati personali, è una delle pietre miliari del commercio elettronico. Legislazioni nazionali ampiamente divergenti limitano l'impiego, l'esportazione, l'importazione e l'offerta delle tecnologie di crittazione e dei relativi prodotti, e rappresentano importanti ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico in Europa. L'eliminazione di tali ostacoli transfrontalieri è decisiva ai fini della realizzazione del mercato unico del commercio elettronico. La Commissione intende sviluppare una politica intesa a garantire la libera circolazione delle tecnologie di crittazione e dei prodotti correlati, sempre comunque tenendo conto degli interessi relativi alla pubblica sicurezza. La Comunità opererà a livello internazionale per eliminare tali ostacoli commerciali relativi ai prodotti di crittazione. Gli orientamenti recentemente adottati dall'OCSE in materia di crittografia costituiscono un primo tentativo di conseguire un consenso internazionale in materia.
51. Un problema più specifico è quello delle firme elettroniche, che sarà oggetto di un'iniziativa della Commissione. Tale iniziativa sarà intesa a garantire un quadro giuridico comune che comprenda il riconoscimento giuridico delle firme elettroniche nel mercato unico e la definizione di criteri minimi per le autorità di certificazione. Saranno inoltre necessari accordi su scala mondiale relativi alle firme elettroniche.
52. Decisiva, nel quadro delle misure intese a creare fiducia, è l'esigenza di tutelare il diritto dell'individuo e dell'impresa alla riservatezza, e contemporaneamente di evitare gli ostacoli alla fornitura transfrontaliera di servizi per il commercio elettronico. La direttiva quadro dell'Unione europea sulla protezione dei dati personali soddisfa questi due obiettivi. Resta da verificare se possano essere necessarie ulteriori misure di regolamentazione per affrontare problemi specifici derivanti dall'evoluzione del commercio elettronico. In particolare, è necessario tutelare i principi relativi alla riservatezza nel settore dei sistemi di pagamento elettronici, della fiscalità e dei sistemi di gestione dei diritti d'autore. La Commissione darà seguito ad un'iniziativa dell'OMC intesa a conseguire un accordo multilaterale sugli aspetti dei flussi informativi globali relativi al commercio, sempre comunque tutelando il diritto alla protezione della vita privata e dei dati personali.

Garantire un'adeguata protezione dei diritti di proprietà intellettuale e dei servizi ad accesso condizionato

53. La tutela del diritto d'autore e dei diritti correlati è essenziale per lo sviluppo del commercio elettronico. La Commissione adotterà un'iniziativa legislativa intesa ad affrontare taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti correlati⁴⁰; l'iniziativa si concentrerà sulla comunicazione, sulla riproduzione e distribuzione on-line di materiali protetti. Ad essa si affiancherà un'adeguata tutela giuridica in caso di elusione dei meccanismi intesi ad impedire la copiatura e dei sistemi di gestione elettronica. I due trattati internazionali adottati nel dicembre 1996⁴¹ sotto gli auspici dell'organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (OMPI) sono essenziali per stimolare e facilitare il commercio elettronico su scala internazionale. La Comunità deve far sì che tali trattati entrino al più presto in vigore. Un'altra pietra miliare che agevolerà il commercio elettronico su scala mondiale è il positivo esito degli attuali negoziati dell'OMC relativi alla protezione giuridica degli importanti investimenti effettuati nelle banche dati. Le attività in questo campo proseguiranno nel quadro dell'OMPI, nella seconda metà del 1997; la Commissione reputa importante, nel prossimo futuro, l'adozione di una convenzione internazionale in materia.
54. I marchi commerciali sono strumenti importantissimi e svolgeranno un ruolo di primo piano nel mercato elettronico. Tuttavia, in un contesto di rete aperta, il titolare di un marchio incontra seri ostacoli nel controllare che il marchio in questione sia utilizzato in modo legittimo. La Commissione sta ora consultando gli ambienti interessati alla questione e agli aspetti ad essa correlati, e adotterà misure appropriate a risolvere i conflitti tra l'attribuzione delle denominazioni dei *domain* di Internet e l'utilizzo dei marchi. La Commissione intende garantire che gli interessi europei siano tenuti nel debito conto in fase di riorganizzazione del sistema delle denominazioni dei *domain* di Internet (*Internet Domain Name System* - DNS). Nel contesto del gruppo consultivo dell'OMPI sui marchi e sulle denominazioni dei *domain* di Internet, la Commissione sta attivamente contribuendo alla definizione di soluzioni accettabili su scala internazionale, quali un sistema di arbitrato, di mediazione e di contestazione on-line.
55. Per una distribuzione dei servizi sicura, sarà necessaria un'adeguata protezione giuridica dei sistemi di accesso condizionato in tutto il mercato unico. Per poter essere remunerati in modo appropriato, molti servizi utilizzeranno una forma di crittazione o altri sistemi di accesso condizionato. I fornitori di servizi dovranno essere protetti dalle azioni piratesche rivolte contro i rispettivi servizi grazie all'impiego di decodificatori non autorizzati, di carte intelligenti o altri dispositivi illeciti. La Commissione proporrà una direttiva per istituire un livello di protezione equivalente per tutti i prestatori di servizi in Europa.

Garantire un contesto fiscale chiaro e neutrale

⁴⁰ Per ulteriori dettagli, cfr. la comunicazione della Commissione "Le iniziative da assumere a seguito del Libro verde sul diritto d'autore e i diritti connessi nella società dell'informazione" - COM(96) 568 def. del 20.11.1996.

⁴¹ Il trattato dell'OMPI sui diritti d'autore e il trattato dell'OMPI sull'esecuzione di opere e sui fonogrammi.

56. Per consentire lo sviluppo del commercio elettronico, è della massima importanza che i sistemi fiscali forniscano una certezza del diritto (in modo che gli oneri fiscali siano chiari, trasparenti e prevedibili) e la neutralità del sistema fiscale (in modo che sulle attività di nuova creazione non pesino oneri supplementari rispetto alle forme di commercio più convenzionali). La velocità, la non rintracciabilità e l'anonimato che potenzialmente caratterizzano le transazioni elettroniche possono inoltre creare nuove opportunità di evasione e di frode fiscale. Bisogna affrontare questi problemi per poter tutelare gli interessi dei governi in termini di entrate fiscali e impedire distorsioni del mercato.
57. La fiscalità indiretta, e in particolare l'IVA, è il settore in cui le regole comunitarie sono state maggiormente armonizzate. Il commercio elettronico di beni e servizi è a pieno titolo soggetto all'IVA, proprio come altre forme di commercio più tradizionali. Tuttavia, è necessaria un'analisi approfondita per valutare il possibile impatto del commercio elettronico sulla legislazione in vigore in materia di IVA (su problemi quali la definizione, il controllo e l'esigibilità) e per valutare se, e in quale misura, la legislazione in vigore debba essere adattata sempre comunque garantendo la neutralità del sistema fiscale. Eventuali adattamenti non dovrebbero imporre oneri eccessivi sulle piccole imprese. Mentre alcuni commentatori hanno suggerito l'opportunità di prevedere un tipo di tassa alternativo, quale una "tassa sul bit"⁴², la Commissione non reputa tale azione appropriata in quanto tali transazioni sono già soggette all'IVA.
58. I concetti territoriali che stanno alla base dei sistemi di fiscalità diretta (la "residenza" e la "fonte" dei redditi) debbono anch'essi essere esaminati alla luce degli sviluppi commerciali e tecnologici. Come nel caso della fiscalità indiretta, l'obiettivo è triplice: fornire una certezza del diritto, evitare indebite perdite del gettito fiscale, e garantire la neutralità.
59. La Commissione e gli Stati membri hanno recentemente deciso di avviare un'analisi dell'impatto e delle conseguenze del commercio elettronico sulle dogane e sull'imposizione indiretta. La Commissione si avvarrà del gruppo sulla politica fiscale per indagare questi problemi a livello dell'Unione europea con gli Stati membri. Ulteriori lavori su scala internazionale saranno effettuati in sede del comitato OCSE sugli affari fiscali.

OPERARE IN DIREZIONE DI UN QUADRO REGOLATORE COERENTE SU SCALA MONDIALE

60. Attualmente, i pionieri del commercio elettronico stanno operando entro un quadro regolatore frammentato, malgrado molti aspetti del commercio elettronico siano già disciplinati da accordi internazionali conclusi nel quadro dell'OMC - come il GATS, l'Accordo generale sugli scambi di servizi - e dell'OMPI. Come nel caso del mercato unico, le legislazioni

⁴² "Report of the High Level Group of Experts on the Social Aspects of the Information Society", <http://www.ispo.cec.be/hleg/hleg.html>.

nazionali in vigore e di nuova adozione in vari settori (come ad es. la crittazione, le firme elettroniche, la protezione dei dati personali e della vita privata, le leggi che disciplinano i contratti, i nuovi mezzi di pagamento elettronici) rischiano di creare ostacoli agli scambi, che freneranno lo sviluppo del commercio elettronico a livello mondiale. Si debbono reperire soluzioni per predisporre un quadro regolatore coerente per il commercio elettronico.

Importanti misure sono già state adottate in seno a vari organismi internazionali, quali l'OMPI, l'OMC, l'OCSE (Organizzazione di cooperazione e sviluppo economico), la World Customs Organisation (Organizzazione mondiale delle dogane), l'UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite per il commercio e lo sviluppo), l'UNCITRAL (Commissione delle Nazioni Unite per il diritto commerciale internazionale), l'accordo sugli orientamenti in materia di crediti all'esportazione che beneficiano di pubblico sostegno e il Consiglio d'Europa.

Sulla base di tali lavori, la Comunità deve proseguire le proprie attività nelle appropriate sedi internazionali e a livello bilaterale, con i suoi principali partner commerciali, per istituire un quadro regolatore coerente a livello mondiale.

61. Dal 6 all'8 luglio 1997, a Bonn, la Commissione e il governo della Germania organizzeranno una conferenza ministeriale internazionale dal titolo "*Global Information Networks: Realising the Potential*" (Reti d'informazione globali: realizzare le potenzialità), che tratterà tra l'altro delle politiche da adottare a livello internazionale in materia di commercio elettronico, e che dovrebbe condurre all'adozione di una dichiarazione ministeriale.

CAPITOLO 4: PROMUOVERE UN CONTESTO COMMERCIALE FAVOREVOLE

Un'ulteriore sfida posta all'Unione europea consiste nel far adottare il più possibile il commercio elettronico dai consumatori, dalle imprese e dalle pubbliche amministrazioni. Si debbono sensibilizzare maggiormente i consumatori e le imprese e suscitare la loro fiducia; è necessario un sostegno per sviluppare le competenze necessarie e far conoscere l'impiego delle reti ad un vasto pubblico. In particolare, bisogna incoraggiare le PMI ad adottare nuove modalità e tecniche commerciali e prassi innovative. Le pubbliche amministrazioni possono svolgere un ruolo di primo piano adottando un atteggiamento favorevole al commercio elettronico.

A LIVELLO DEI CONSUMATORI: SENSIBILIZZARE E CREARE FIDUCIA

62. I consumatori possono trarre grandi vantaggi dal commercio elettronico all'atto di acquistare merci e servizi dal proprio domicilio: una più vasta scelta, più agevoli e complete

informazioni pre-vendita, e prezzi potenzialmente inferiori. Nel proprio piano triennale relativo alle priorità per la politica dei consumatori (1996-1998), la Commissione ha già indicato i potenziali vantaggi che potrà arrecare ai consumatori lo sviluppo della società dell'informazione.

La Commissione redigerà una comunicazione sulla società dell'informazione dal punto di vista del consumatore, intesa a promuovere l'accesso del consumatore alla società dell'informazione, tra l'altro grazie all'acquisizione di nuove competenze che richiederanno speciali azioni di istruzione e formazione.

63. I consumatori debbono aver fiducia nel processo stesso del commercio elettronico. Ad una fiducia nel commercio elettronico basata sull'evidenza, grazie all'impiego di tecnologie sicure, deve accompagnarsi una fiducia "psicologica". L'industria, i commercianti e le associazioni dei consumatori debbono lavorare assieme per stimolare tale fiducia grazie, ad esempio, all'impiego di etichette di qualità e alla pubblicazione di rapporti comparativi⁴³ oppure facendo garantire i nuovi servizi da marchi commerciali di fiducia, quali le banche, le società che emettono carte di credito o gli operatori di rete⁴⁴.

La fiducia può essere incoraggiata anche aumentando la trasparenza delle transazioni (ad esempio, per quanto concerne l'identità, l'origine e l'affidabilità del fornitore), riducendo allo stretto necessario i dati personali richiesti al consumatore e precisando la natura giuridica delle informazioni fornite. L'industria può anch'essa aumentare il grado di fiducia adottando codici di condotta e rispettandoli. Per poter giungere ad un'accettazione generalizzata da parte dei consumatori e delle imprese e impedire la creazione di nuove barriere, le etichette e i codici di condotta dovrebbero essere idealmente applicati a livello europeo o mondiale. La Commissione incoraggia la creazione di etichette di qualità e di codici di condotta accettati su vasta scala per aumentare la fiducia nel commercio elettronico.

64. Per i consumatori, l'impiego dell'euro e del commercio elettronico dovrebbe semplificare le transazioni e ridurre il costo. La Commissione incoraggerà pertanto azioni pilota relative alle etichette di qualità per i pagamenti elettronici del futuro. Ciò potrebbe garantire che il servizio di pagamento elettronico soddisfi ad un insieme minimo di criteri di qualità (ad esempio, duplice visualizzazione dei prezzi, unita ad una conversione automatica tra l'euro e le valute nazionali senza alcun costo supplementare). Il settore finanziario, i rappresentanti dei consumatori e le pubbliche autorità dovranno definire insieme tali criteri. Sarebbe inoltre opportuno applicare le etichette di qualità ai "portamonete elettronici" e ad altri sistemi di pagamento esistenti, quali le carte di addebito e le carte di credito.

⁴³ Un esempio di tale servizio è il recente progetto europeo ConsumerNet. Cfr. <http://www.ispo.cec.be/ispo/call/quacii.htm> su World-Wide Web.

⁴⁴ Le associazioni professionali e i "Better Business Bureau" rilasciano già "etichette" e "accrediti", che possono essere certificati per via elettronica, alle nuove "cyber-imprese".

A LIVELLO DI IMPRESE: SENSIBILIZZARE E INCORAGGIARE AD ADOTTARE LE PRASSI OTTIMALI

65. Le piccole imprese debbono comprendere i potenziali vantaggi del commercio elettronico in termini di diminuzione di costi, di apertura di nuovi mercati e di nuove opportunità per nuovi prodotti e servizi. Le azioni di sensibilizzazione si baseranno sulle esperienze acquisite dal programma pilota della Commissione "Commerce 2000", sul processo consultivo relativo al Libro verde sul commercio e nell'ambito del G7; esse terranno inoltre conto delle limitate risorse che le PMI possono destinare alla formazione del personale. Tali azioni dovranno incoraggiare le organizzazioni e le associazioni industriali a pubblicizzare studi relativi a casi ben precisi, a diffondere materiali destinati alla formazione e ad utilizzare esse stesse il commercio elettronico. Le azioni potrebbero coinvolgere camere di commercio, raggruppamenti industriali a livello locale, nazionale ed europeo, associazioni di promozione tecnologica e gruppi di PMI, nonché programmi di partenariato (quali ad es. Europartneriat e Interprise).

La rete degli europortelli (EIC) realizzerà, nel contesto del programma pluriennale per le PMI⁴⁵, iniziative specifiche per sensibilizzare maggiormente le imprese, in particolare le PMI, alle tecniche per il commercio elettronico. Una volta completato il processo di consultazione relativo al Libro verde sul commercio e la distribuzione⁴⁶, sarà avviato un programma di lavoro da qui alla fine del 1997, che comprenderà tra l'altro azioni per il commercio elettronico nel settore del dettaglio e della distribuzione, per rispondere alle esigenze degli utilizzatori. La campagna di sensibilizzazione sarà ancora proseguita tramite il progetto del G7 "Mercato globale per le PMI", che tra l'altro si basa sulla prima conferenza annuale di tale progetto, svoltasi nell'aprile 1997, che ha affrontato molti dei problemi riguardanti direttamente le PMI e gli estensori delle politiche nel campo del commercio elettronico globale. Si promuoverà inoltre l'impiego e l'elaborazione di norme intese ad agevolare il *sourcing* internazionale di prodotti.

66. I progetti pilota relativi alle prassi ottimali svolgono un importante ruolo di sensibilizzazione. Ad esempio, i progetti pilota possono essere concepiti in modo da verificare le innovazioni commerciali ed esaminare la compatibilità di queste ultime rispetto ai quadri giuridici e fiscali esistenti. Essi possono inoltre contribuire all'analisi dei mutamenti strutturali intrasettoriali e intersettoriali, e dell'impatto sull'occupazione. Spesso le PMI sono prive delle risorse necessarie a sperimentare singolarmente le nuove applicazioni. I progetti pilota sono precipuamente intesi a sviluppare modelli commerciali che tengano pienamente conto del carattere multilingue e multiculturale dell'Europa, come pure delle specifiche preferenze dei consumatori e delle imprese europee.

⁴⁵ COM(96)98 def.

⁴⁶ COM(96) 530 def.

La Commissione aumenterà il sostegno a favore dei progetti pilota relativi alle prassi ottimali ed estenderà le azioni di sensibilizzazione e di adozione su vasta scala per promuovere l'innovazione commerciale in un'ampia gamma di settori di mercato (commercio al dettaglio, agroalimentare, costruzione elettromeccanica, calzaturiero, tessile, dell'editoria e del turismo). Si sfrutteranno al massimo i programmi pertinenti a tali azioni, quali i programmi di R&S sulle tecnologie dell'informazione, come pure le opportunità offerte dai fondi strutturali. Nei casi appropriati, saranno istituite strutture europee di coordinamento. La Commissione incoraggia le iniziative del settore privato per stimolare mercati just-in-time da impresa a impresa relativi alla contabilità, alla fatturazione e ai flussi di pagamento, per agevolare l'adozione di software integrato per la gestione finanziaria e ridurre i termini di pagamento transfrontaliero nelle transazioni commerciali⁴⁷.

A LIVELLO DI PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI: PROMUOVERE UN SETTORE PUBBLICO DOTATO DI MAGGIORE INIZIATIVA

67. Il settore pubblico ha un importante ruolo da svolgere nella promozione del commercio elettronico. Le formalità e i requisiti amministrativi, nonché i servizi forniti dal settore pubblico, costituiscono parte del lavoro quotidiano delle imprese. Il 70% dei dati gestiti dalle amministrazioni è generato dall'industria. Tra i settori in cui potrebbe essere applicato il supporto elettronico si possono citare, tra l'altro: dogane e fiscalità, sicurezza sociale, servizi per l'occupazione, registri pubblici e pubblici appalti. Per l'effettiva introduzione del commercio elettronico nelle relazioni tra imprese e pubbliche amministrazioni potranno essere necessari cambiamenti a livello organizzativo (ed eventualmente regolamentare). La Commissione avvierà iniziative di *benchmarking* (studi, progetti pilota) per apprendere dall'esperienza pratica delle pubbliche amministrazioni e per individuare le esigenze europee specifiche, soprattutto per quanto concerne l'interoperabilità a livello europeo.
68. Nel quadro dell'attuale programma IDA si assiste ora alla creazione di reti europee per le amministrazioni. Tali reti si avvarranno di soluzioni tecniche commercialmente disponibili, ma i problemi relativi all'interoperabilità dovranno essere tenuti in considerazione sia da parte delle pubbliche amministrazioni sia da parte del settore privato. La Commissione pubblicherà linee direttrici atte ad individuare i progetti d'interesse comune e a porre in atto misure per garantire l'interoperabilità delle reti.
69. Gli Stati membri dovranno confermare la loro fiducia nel commercio elettronico utilizzandolo ai vari livelli della pubblica amministrazione. Ciò fungerà da catalizzatore sul mercato nel suo complesso. L'esempio più efficace si avrebbe se le pubbliche amministrazioni utilizzassero il commercio elettronico per i loro stessi approvvigionamenti. I pubblici appalti rappresentano un'importante quota dell'attività economica (il 12% circa del PIL dell'Unione

⁴⁷ Si stima che le economie che possono essere realizzate introducendo sistemi di gestione finanziaria "just-in-time" siano dell'ordine del 2-3% del fatturato di un'impresa. Dovrebbe inoltre essere possibile ridurre in modo significativo i termini di pagamento transfrontaliero, che sono attualmente in media di due settimane.

europea). Non solo le amministrazioni realizzerrebbero importanti risparmi per il contribuente, ma il loro esempio sarebbe più efficace di qualsiasi proclama⁴⁸.

Dopo aver riunito le esperienze acquisite nell'ambito del progetto SIMAP sui pubblici appalti, i risultati dei progetti correlati finanziati nel quadro dei programmi di ricerca e sviluppo e le risposte fornite al Libro verde sui pubblici appalti, la Commissione presenterà nel corso di quest'anno un documento strategico, accompagnato da un piano d'azione inteso a stimolare lo sviluppo degli appalti per via elettronica. Il documento individuerà le azioni da intraprendere per garantire che il commercio elettronico aumenti la trasparenza, garantisca la non discriminazione e non crei nuovi ostacoli all'apertura del settore dei pubblici appalti. La Commissione analizzerà in quale misura sia necessario una revisione delle direttive in vigore in materia di pubblici appalti, per agevolare l'impiego del commercio elettronico e semplificare o limitare ogni requisito o procedura amministrativa che si riveli inessenziale nel nuovo contesto elettronico.

70. La Commissione moltiplicherà gli sforzi per diventare uno dei principali utilizzatori del commercio elettronico. La Commissione ha già organizzato la presentazione per via elettronica delle proposte nell'ambito dei programmi di R&S ACTS ed ESPRIT, e si è servita di un forum Internet per incoraggiare risposte e commenti interattivi al Libro verde sui pubblici appalti. La Commissione farà più ampio uso dei dibattiti "virtuali" per stimolare il pubblico dibattito sulla politica comunitaria⁴⁹. Saranno inoltre ulteriormente sviluppati i collegamenti con le agenzie comunitarie, con le amministrazioni degli Stati membri e con il più vasto pubblico. Entro la fine del 1997, la Commissione presenterà un piano d'azione relativo al proprio utilizzo del commercio elettronico.

⁴⁸ L'associazione che riunisce le autorità locali della Svezia ha stimato che l'impiego del commercio elettronico consenta economie pari al 3% del bilancio destinato ai pubblici appalti.

⁴⁹ Recentemente, in presenza del commissario Oreja si è svolto su Internet un pubblico dibattito molto riuscito relativo alla conferenza intergovernativa.

71. Il commercio elettronico è la società dell'informazione realizzata nella pratica. Tuttavia, come ha indicato il Forum sulla società dell'informazione nel suo primo rapporto annuale⁵⁰ “né i nostri cittadini, né le nostre istituzioni né la maggior parte delle nostre imprese sono in realtà pronti per le nuove tecnologie”. Il Forum ha sottolineato l'esigenza di un migliore apprendimento all'impiego delle nuove tecnologie, a fianco di altri problemi chiave quali la sensibilizzazione e la volontà dei governi e delle pubbliche autorità di assumere le responsabilità che loro competono. Il commercio elettronico richiede nuove qualifiche che consentano di comprendere il funzionamento delle reti. Ai fini di comunicare e di ordinare merci e servizi per via elettronica, i consumatori dovranno familiarizzarsi con le tecnologie dell'informazione: le nozioni che sono alla base di tali competenze dovrebbero essere insegnate nelle scuole primarie e secondarie. Dipendenti e dirigenti, specialmente nelle PMI, dovranno forse abituarsi a concludere affari sempre più a livello internazionale e non più in un mercato nazionale o regionale, e dovranno ricevere una nuova formazione in tal senso. Come ha chiaramente indicato il Forum, la società dell'informazione sarà una società della formazione permanente.

Per migliorare le competenze, la Commissione completerà con proprie azioni le politiche adottate a livello regionale e nazionale. Per quanto concerne i consumatori, la Commissione tratterà l'argomento nella comunicazione sopra citata relativa alla società dell'informazione dal punto di vista del consumatore. Per quanto concerne i lavoratori dipendenti, sono previste azioni di formazione e di aggiornamento professionale per adeguarsi al cambiamento industriale, ad es. nel contesto dei programmi Socrates e Leonardo e del Piano d'azione “Apprendere nella società dell'informazione” per formare alla società delle conoscenze, nel quadro del programma ADAPT-BIS e nell'ambito delle attività dell'”Obiettivo 4” del Fondo sociale europeo. Sarà inoltre avviato un programma Euromanagement per promuovere una più efficace comprensione del commercio elettronico tra i dirigenti delle PMI.

72. Infine, il Forum sulla società dell'informazione nonché il gruppo di esperti ad alto livello che si occupa degli aspetti sociali della società dell'informazione hanno sottolineato l'esigenza di una partecipazione pubblica e più generale all'evoluzione della società dell'informazione, per non rischiare di creare classi di individui “privi d'informazione” e “disinteressati all'informazione”. La Commissione prevede che il commercio elettronico eserciterà un profondo impatto sulle imprese, sulle istituzioni e sulle nostre vite di consumatori e di lavoratori, ma non è chiaro in che modo esattamente tale tipo di commercio si svilupperà o si dovrà sviluppare in Europa. Per superare gli ostacoli e poter trarre tutti i vantaggi possibili, è necessario un vasto e continuo dialogo collettivo. In tale contesto, la Commissione accoglie con particolare favore la collaborazione a livello europeo tra industria e associazioni dei consumatori e rispettivi membri, per stimolare il necessario dialogo tra pubblico e privato ed appoggiare la realizzazione delle azioni della presente iniziativa. Proprio in quest'ultimo

⁵⁰ Primo rapporto annuale alla Commissione europea del Forum sulla società dell'informazione, “Reti per i cittadini e per le loro comunità”, giugno 1996.

quadro la Commissione stimolerà attivamente il pubblico dibattito in merito al commercio elettronico in Europa.

CONCLUSIONI

- I. La presente comunicazione presenta l'iniziativa europea in materia di commercio elettronico come insieme di proposte orientate all'azione, intese a stimolare il commercio elettronico in Europa. Le proposte in questione concernono, tra l'altro, l'accesso al mercato mondiale, problemi di ordine giuridico e regolamentare e la promozione di un contesto favorevole per le attività commerciali. Alcune di esse sono già comprese nel "Piano d'azione evolutivo" per la società dell'informazione, altre sono di nuova creazione e rendono necessario l'aggiornamento del Piano in questione. La loro realizzazione comporterà un'attiva consultazione dei settori industriali interessati e dovrà tener conto di tutti i settori d'azione. La coerenza tra le azioni tecnologiche, di regolamentazione e di supporto è un elemento essenziale dell'approccio promosso dalla presente iniziativa. Grazie ad essa, la Commissione invita tutte le parti interessate ad impegnarsi in un pubblico dibattito sullo sviluppo e sull'adozione del commercio elettronico in Europa.

- II. Per realizzare la presente iniziativa europea in materia di commercio elettronico, la Commissione prevede di intraprendere le azioni chiave elencate qui di seguito, che dovrebbero essere completate entro l'anno 2000 previa una valutazione intermedia (le nuove azioni non ancora incluse nell'attuale Piano d'azione per la società dell'informazione sono contrassegnate con un asterisco).

GARANTIRE L'ACCESSO AL MERCATO MONDIALE: INFRASTRUTTURE, TECNOLOGIE E SERVIZI

. Garantire la completa applicazione, da parte degli Stati membri, del pacchetto di liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni	entro l'1.1.98
. Perseguire la completa applicazione, da parte dei firmatari, dell'accordo dell'OMC sulle telecomunicazioni di base	entro l'1.1.98
. Applicare gli accordi ITA ed MRA per l'eliminazione degli ostacoli tariffari e non tariffari ai prodotti delle TI	in corso*
. Promuovere un attivo coinvolgimento dell'industria e degli organismi pubblici europei nell'evoluzione di Internet e nella fornitura di un'infrastruttura ad elevata larghezza di banda tramite i programmi di R&S e TEN-TELECOM	97*
. Pubblicare inviti a presentare proposte tematici in materia di commercio elettronico nell'ambito del programma di R&S ESPRIT; riconcentrare maggiormente i programmi di R&S pertinenti	15 marzo '97- fine '98*
. Avviare il Quinto programma quadro assegnando al commercio elettronico un ruolo prioritario ai fini dello sviluppo e dell'adozione di nuove tecnologie	in corso
. Adottare una comunicazione in merito ad un'iniziativa di normalizzazione europea per il commercio elettronico (accompagnata da un Piano d'azione)	luglio '97
. Avviare un'azione specifica relativa a progetti di normalizzazione per il commercio elettronico	luglio '97*
. Organizzare una conferenza mondiale sulla normalizzazione (Bruxelles, 1-3 ottobre 1997)	ottobre '97
. Avviare, nell'ambito dei progetti di R&S dell'Unione europea, azioni specifiche per la cooperazione internazionale con i PECO, i paesi del Mediterraneo e il G7 nel quadro del progetto "Mercato mondiale per le PMI"	'97*

CREARE UN QUADRO REGOLATORE FAVOREVOLE

. Individuare gli ostacoli al mercato unico e le incertezze del diritto in materia di commercio elettronico	in corso
. Avviare iniziative di regolamentazione nel settore dei pagamenti elettronici*, dei contratti negoziati a distanza nel campo dei servizi finanziari*, del diritto d'autore e dei diritti collegati, della tutela giuridica dei sistemi d'accesso condizionato e delle firme elettroniche	fine 1997*

Valutare l'esigenza di ulteriori iniziative concernenti le questioni "orizzontali" del mercato unico, le professioni regolamentate, le comunicazioni commerciali, la legislazione in materia di contratti, la contabilità, l'uso fraudolento dei pagamenti elettronici, la sicurezza dei dati, la protezione dei dati, la proprietà industriale, la fiscalità diretta e indiretta e i pubblici appalti	in corso*
Rafforzare il dialogo internazionale nelle sedi multilaterali e bilaterali appropriate per realizzare su scala mondiale un quadro regolatore appropriato per il commercio elettronico, in particolare per quanto concerne la sicurezza dei dati, la protezione dei dati, i diritti di proprietà intellettuale e la fiscalità	in corso
Organizzare con il governo della Germania la Conferenza ministeriale sulle reti d'informazione globali (Bonn, 6-8 luglio '97)	luglio '97*

PROMUOVERE UN CONTESTO COMMERCIALE FAVOREVOLE

. Adottare la comunicazione sulla società dell'informazione dal punto di vista del consumatore, che comprende tra l'altro la promozione dell'accesso del consumatore al commercio elettronico	giugno '97
. Promuovere azioni di sensibilizzazione e di prassi ottimale nel settore del commercio elettronico, applicando un'iniziativa specifica per gli eurosportelli, avviando un programma Euromanagement ed una struttura europea di coordinamento per il commercio elettronico nel settore del turismo, nonché tramite la promozione dell'euro per le PMI	fine '97*
. Intensificare il sostegno in corso e avviare nuovi progetti pilota sulle prassi ottimali, azioni di sensibilizzazione su vasta scala, campagne di adozione che si avvalgano della R&S nel settore delle TIC, dei programmi di innovazione e di normalizzazione e dei Fondi strutturali	settembre '97 *
. Presentare un piano d'azione per stimolare lo sviluppo dei pubblici appalti per via elettronica	fine '97*
. Presentare orientamenti e misure relative all'interoperabilità connesse alle pubbliche amministrazioni nel quadro del programma IDA	settembre '97*
. Presentare un piano d'azione che faccia della Commissione un utilizzatore di primo piano del commercio elettronico	fine '97*
. Iniziative di apprendimento e di formazione in materia di commercio elettronico nel quadro di programmi come Leonardo e Socrates	1997
. Stimolare il dialogo pubblico in materia di commercio elettronico in Europa, compresa la creazione di siti web dedicati	aprile 1997*

III. La Commissione invita il Parlamento europeo, il Consiglio, il Comitato economico e sociale e il Comitato delle regioni a discutere i problemi suscitati e a fornire il rispettivo appoggio politico alla presente iniziativa europea in materia di commercio elettronico.

Questo documento é disponibile al seguente indirizzo su Internet:
<http://www.ispo.cec.be/Ecommerce>

ISSN 0254-1505

COM(97) 157 def.

DOCUMENTI

IT

10 15 16

N. di catalogo : CB-CO-97-155-IT-C

ISBN 92-78-18684-8

Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee

L-2985 Lussemburgo