

Dropshipping: inquadramento, definizione e spunti di riflessione

Andrea Galati¹

¹Nel mare del diritto - www.nelmaredeldiritto.it

30 luglio 2023

1 Sommario

2 Il modello di vendita del dropshipping si sta attualmente
3 diffondendo nell'attuale economia digitale. Con questo ar-
4 ticolo si tenta di fornire un inquadramento del fenomeno
5 analizzando la posizione rivestita dai vari attori negoziali
6 sotto il profilo operativo, giuridico e fiscale. The dropship-
7 ping sales model is currently spreading in today's digital
8 economy. This article attempts to provide an overview of
9 the phenomenon by analyzing the position covered by the
10 various negotiating actors from an operational, legal and
11 fiscal point of view.

12 Il dropshipping è un sistema di vendita di matri-
13 ce statunitense che si è diffuso nella pratica com-
14 merciale degli ultimi anni, specialmente nell'era
15 dell'e-commerce. Ad oggi in Italia non vi è una
16 specifica disciplina né tantomeno è presente in let-
17 teratura giuridica alcun riferimento che lo illustri.

18 Nel *dropshipping* il rivenditore o *marketer* invia
19 l'ordine di acquisto del prodotto del cliente al
20 grossista, distributore o produttore definito co-
21 me *dropshipper* il quale provvede ad evaderlo di-
22 rettamente dal proprio magazzino ^{1,2}.

23 La vendita viene, quindi, effettuata dal *marketer*,
24 che opera attraverso il proprio sito e-commerce
25 e mediante il quale raccoglie l'ordine del cliente,
26 provvede a incassare il corrispettivo della vendi-
27 ta trasmettendolo al *dropshipper* ed emettendo la
28 fattura.

29 Su ogni acquisto effettuato, il *marketer* tratterrà
30 una determinata quota che rappresenta il proprio
31 profitto. Fra il *marketer* e il *dropshipper* si insta-
32 ura così un rapporto di collaborazione commerciale
33 in cui vengono specificati i termini legati al tratta-
34 mento degli ordini e le commissioni da applicare.

35 In sintesi, il *marketer* (il quale generalmente pos-
36 siede il sito di e-commerce) effettua la vendi-
37 ta, senza tuttavia avere la disponibilità mate-
38 riale della merce nel magazzino. Egli, una vol-
39 ta ricevuto l'ordine di acquisto, lo trasmette
40 al *dropshipper* che prepara e trasferisce il bene
41 all'acquirente ³.

42 Il *marketer* quindi, non deve gestire il magazzi-
43 no né occuparsi delle spese di trasporto, ma ha
44 il compito di creare il proprio sito internet, at-
45 tuare una buona campagna per pubblicizzarlo e
46 ricercare *dropshipper* affidabili, sebbene non pos-
47 sa avere il completo controllo sul processo di ven-
48 dita. Si rileva che già in passato questo modello
49 di vendita era utilizzato nel commercio di beni di
50 rilevanti dimensioni o preziosi, per cui si attesta-
51 va la necessità di magazzini molto grandi o con
52 particolari caratteristiche ^{4,2}.

53 Alcuni studiosi hanno evidenziato degli svantag-
54 gi sia per l'*acquirente* che potrebbe vedersi con-
55cludere la disponibilità del prodotto presso il for-
56 nitore con conseguente dilatazione dei tempi di
57 consegna, sia per lo stesso *dropshipper* in caso di
58 acquisto frazionato. Infatti non è da escludere che
59 uno stesso cliente utilizzi più siti e-commerce per
60 effettuare l'acquisto di beni nella disponibilità di
61 uno stesso *dropshipper*, il che produce inevitabil-
62 mente un aumento dei costi di trasporto ^{5,2}.

63 Inoltre, non pare ben chiara l'attribuzione delle
64 responsabilità in ordine ai vizi sulla cosa. Invero,
65 anche se compete al *dropshipper* garantire la qua-
66 lità del prodotto (sul punto si veda un caso simile
67 trattato dal Tribunale di Trento, sez. penale con
68 sentenza del 5 maggio 2012 in cui è stato rileva-
69 to che chi attraverso un sito e-commerce pone in
70 vendita un bene senza poi effettuare la consegna
71 o con caratteristiche diverse rispetto a quelle pro-
72 spettate, risponde non solo civilmente, ma anche
73 penalmente per il reato di truffa ex art. 640 c.p.),
74 il *marketer* ha comunque il compito di seleziona-
75 re fornitori affidabili e trasparenti, in quanto il
76 proprio sito internet rappresenta una vetrina di
77 acquisto per il cliente influenzandone le scelte.

78 Sul punto, nel caso L'Oreal v. eBay del 12 luglio
79 2011, la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha
80 ritenuto responsabile di irregolarità il noto sito di
81 e-commerce in quanto attraverso specifici applica-
82 tivi rimandava i clienti su fornitori che commer-
83 ciavano marchi e prodotti contraffatti. La stessa
84 Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella cau-

85 sa C-454/10 del 17 novembre 2011 ha affermato
86 che:

87 «Va considerato debitore
88 dell'obbligazione doganale sorta per
89 effetto dell'introduzione irregolare di
90 merci nel territorio doganale dell'Unione
91 europea colui che, pur senza concorrere
92 direttamente all'introduzione, vi abbia
93 partecipato come intermediario ai fini
94 della conclusione di contratti di com-
95pravendita relativi alle merci medesime,
96 qualora sapesse o dovesse secondo
97 ragione sapere che tale introduzione
98 sarebbe stata irregolare, circostanza che
99 spetta al giudice del rinvio acclarare»⁶

100 Dal punto di vista fiscale al dropshipping si app-
101licano le regole previste per l'e-commerce, realiz-
102zandosi un rapporto triangolare tra *cliente, mar-*
103*keteter e dropshipper*. Infatti, nel rispetto del prin-
104cipio di neutralità dell'Iva per gli operatori econo-
105mici, il *dropshipper* provvederà ad emettere fat-
106tura al *marketer*, che a sua volta emetterà fattura
107al cliente finale⁷.

108 Stante l'assenza di una specifica disciplina che dia
109una veste giuridica al modello di vendita analiz-
110zato, si ritiene applicabile l'insieme di standard
111minimi di garanzie definite dalla Direttiva (CE)
112n. 31 del 2000 sul Commercio elettronico che in
113Italia è stata recepita con il Decreto Legislativo
114n. 70 del 2003⁸.

115 E' interessante osservare l'analisi condotta dal
116giornalista Biagio Simonetta sul Sole 24 Ore
117nell'articolo "Non solo ecommerce: ecco i business
118digitali che verranno" del 30 aprile 2021, in cui si
119pone l'accento sui nuovi modelli commerciali che
120stanno trovando largo impiego nell'economia digi-
121tale degli ultimi anni e che inevitabilmente saran-
122no largamente destinati a trovare impiego negli
123anni avvenire⁹.

124 Riferimenti bibliografici

125 1.Taylor Randall, N. R., Serguei Netessine. "An
126 Empirical Examination of the Decision to Inve-
127st in Fulfillment Capabilities: A Study of In-
128ternet Retailers, in Operations, Information and
129Decisions Papers", University of Pennsylvania,
1302005.

131 2.Fredrika Haskel, L. M. "The Role of Drop Ship-
132ping in E-Commerce. A Case Study of a Swedish
133IT & Consumer Electronics E-Trialer", University
134of Gothenburg, 2017.

135 3.Francisco J. Sanchez Vellve, S. L. M. B. "Drop-
136shipping in E-commerce: the Spanish case", *Esic*
137*Market Economics and Business Journal*, 2018.

138 4.Serguei Netessine, N. R. "Supply Chain Struc-
139tures on the Internet: Marketing – Opera-
140tions Coordination under drop-shipping", *Wor-*
141*king Paper of Whatron School of University of*
142*Pennsylvania*, 2021.

143 5.al, T. R. et. "Should you take the virtual fulfill-
144ment path?", *Supply Chain Management Review*,
1452002.

146 6.ECJ. "European Court of Justice, Case C-
147454/10, L'Oreal v. eBay", European Court of
148Justice, 2011.

149 7. "Si osservi l'orientamento seguito da diverse Ca-
150mere di Commercio in Italia, in particolare quella
151di Torino", n.d.

152 8. "Si osservi l'orientamento seguito da diverse Ca-
153mere di Commercio in Italia, in particolare quella
154di Torino", n.d.

155 9.Simonetta, B. "Non solo ecommerce:
156ecco i business digitali che verranno",
157[https://www.ilsole24ore.com/art/non-](https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-ecommerce-ecco-business-digitali-che-verranno-AEQmlCE?refresh_ce=1)
158[solo-ecommerce-ecco-business-digitali-](https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-ecommerce-ecco-business-digitali-che-verranno-AEQmlCE?refresh_ce=1)
159[che-verranno-AEQmlCE?refresh_](https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-ecommerce-ecco-business-digitali-che-verranno-AEQmlCE?refresh_ce=1)
ce=1, 2021.