



L'Ecosistema Digitale degli Stati Uniti

Antonio Deruda

258
miliardi

**Investimenti
Pubblicitari online
nel 2024**

+15%

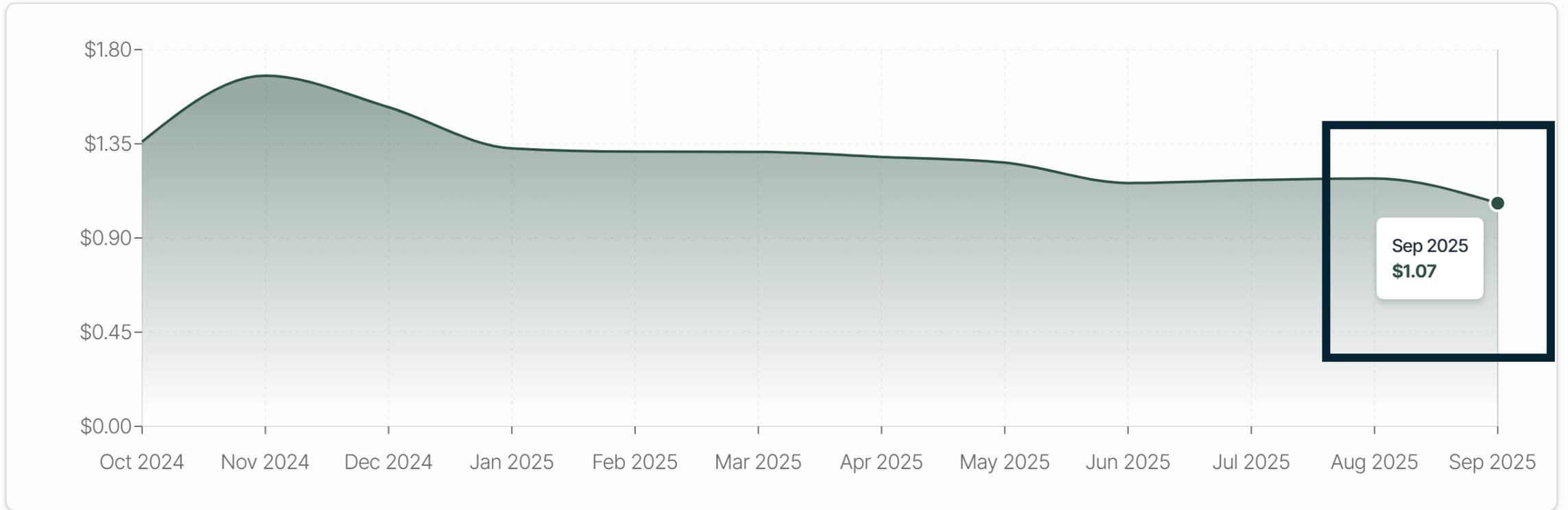
**Crescita
rispetto all'anno
precedente**

455
miliardi

**Investimenti
Pubblicitari Totali
Stimati nel 2025**

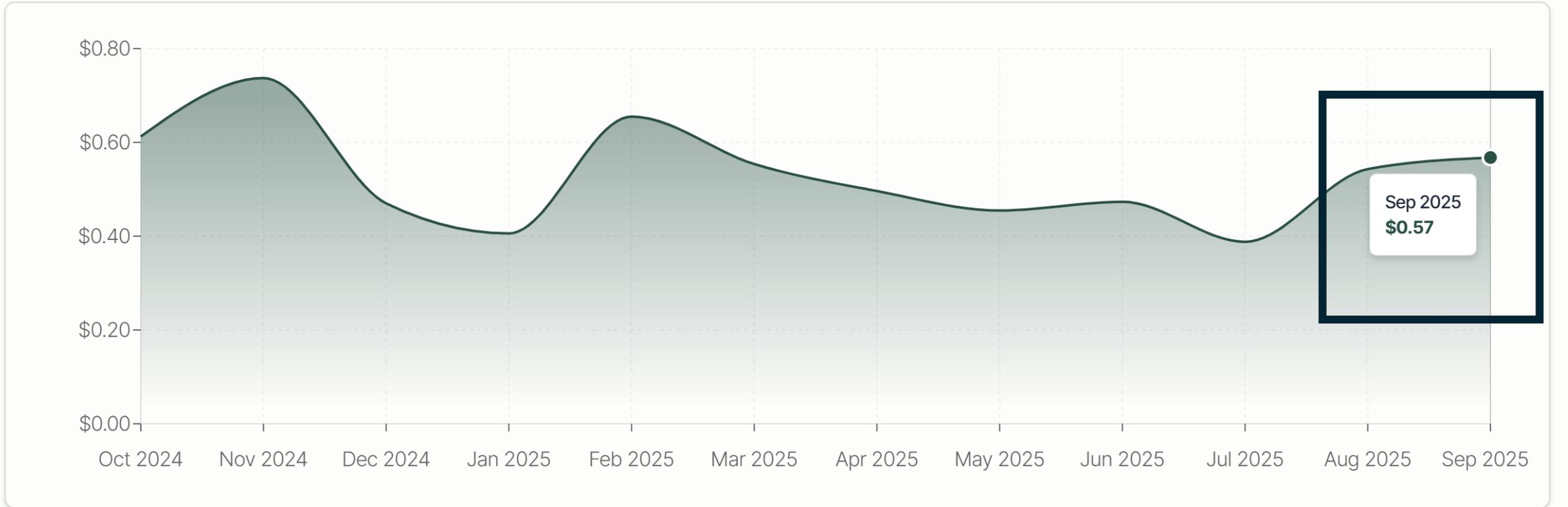
CPC (Cost Per Click) in United States

October 2024 - September 2025



CPC (Cost Per Click) in Italy

October 2024 - September 2025



I numeri evidenziano due messaggi chiave per le imprese:

1) La pubblicità digitale negli USA è costosa e altamente competitiva, ma varia molto in base al settore.

2) È essenziale pianificare strategie ibride, combinando Display per la visibilità e Search per le conversioni, adattando il budget ai margini e al valore medio del cliente in ciascun comparto.

Legal	6.75	0.72
Consumer Services	6.40	0.81
Finance & Insurance	3.44	0.86
B2B	3.33	0.79
Technology	3.80	0.51
Real Estate	2.37	0.75
Education	2.40	0.47
E-Commerce	1.16	0.45
Travel & Hospitality	1.53	0.44

Google Search CPC Google Display CPC Platform



Digital Global Markets

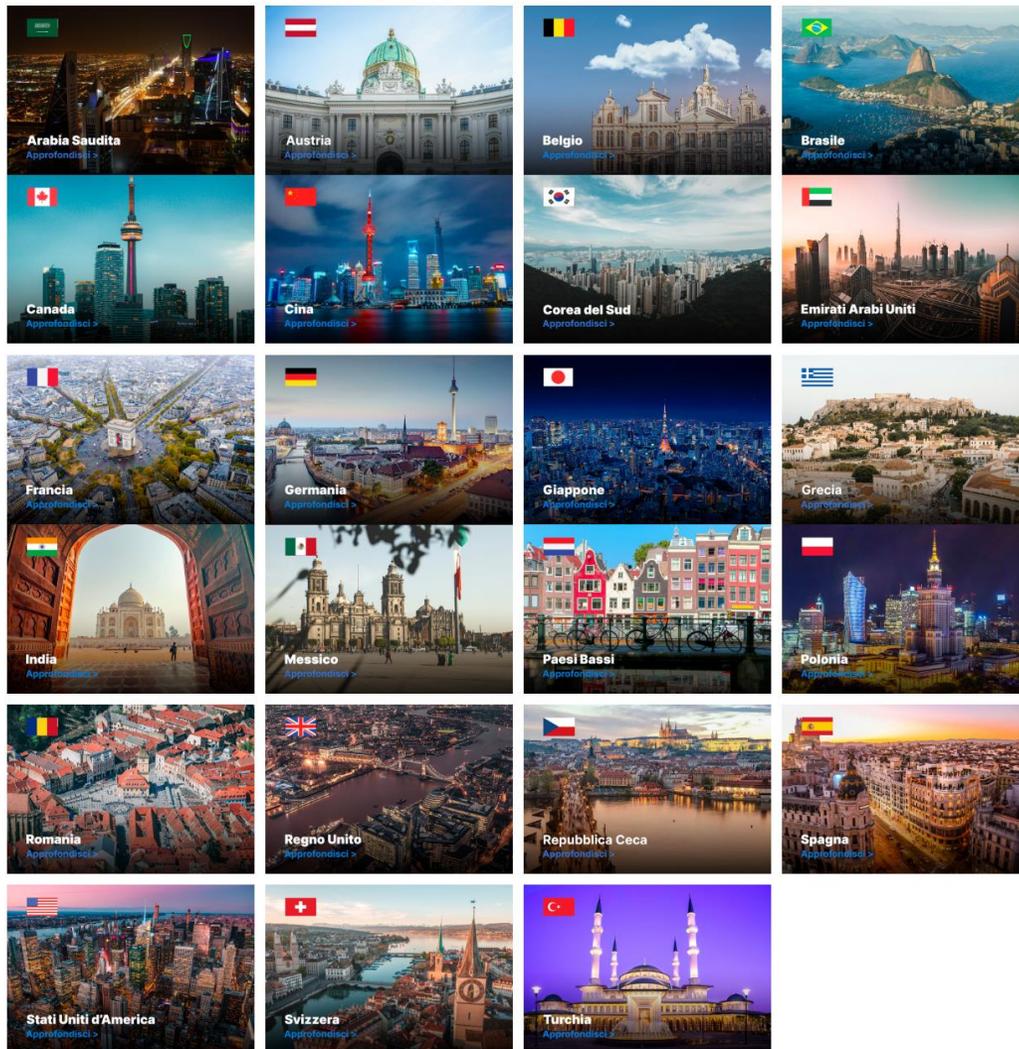
Il primo osservatorio italiano sui mercati digitali internazionali al servizio dell'export

Scegli un paese ▼

www.digitalglobalmarkets.it

Paesi

Esplora le schede dell'ecosistema digitale ed economico



Scheda Paese

Ecosistema digitale

Dati economici

Panoramica

Internet

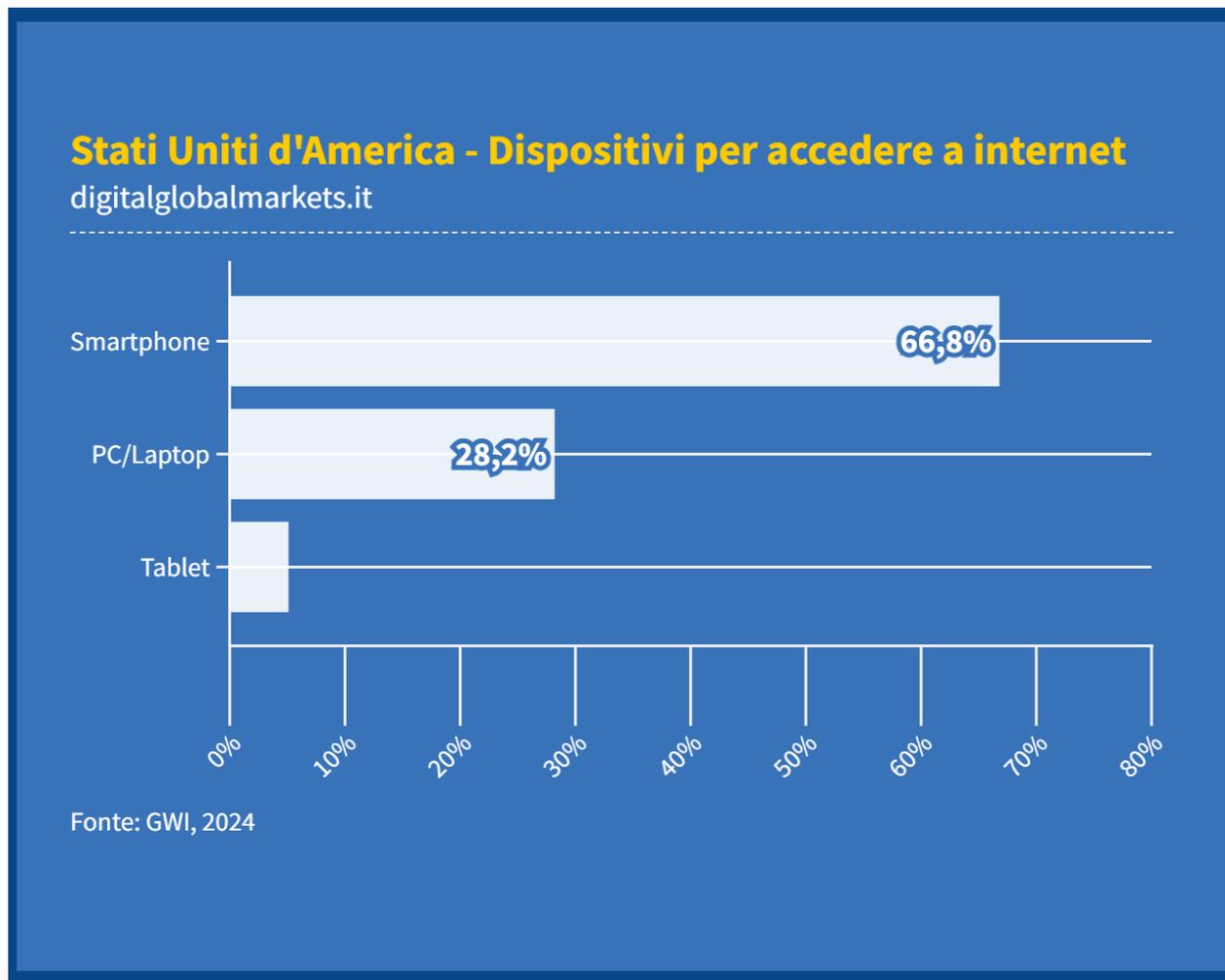
Social Media

eCommerce



Gli americani sono fortemente **mobile-first**: navigano, comunicano e acquistano tramite smartphone.

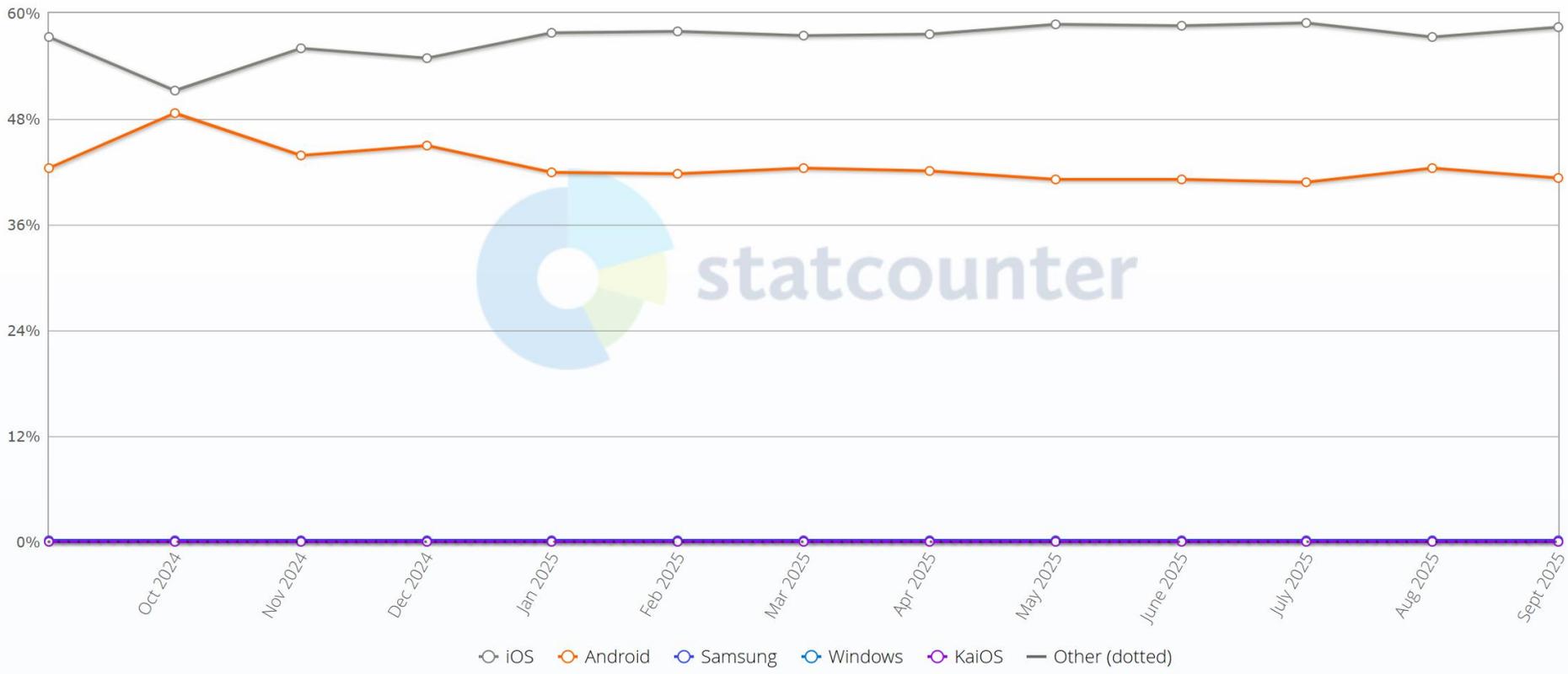
Per le aziende che vogliono promuovere prodotti e servizi questo significa pianificare campagne ottimizzate per dispositivi mobili e conoscere le piattaforme più utilizzate.



Mobile Operating System Market Share United States Of America

Sept 2024 - Sept 2025

Edit Chart Data



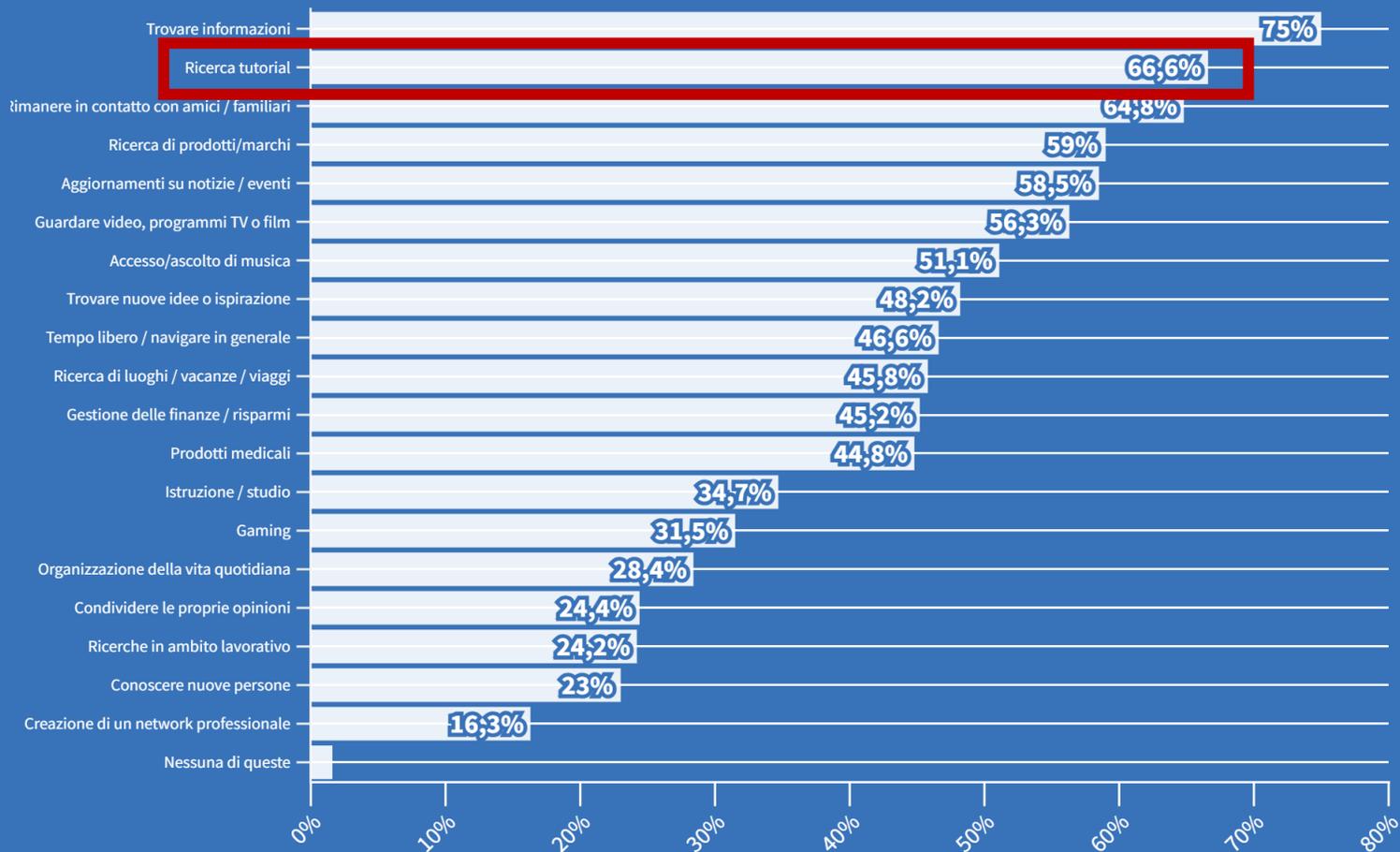
iOS
58,4%

Android
41,2%

66,6%

Stati Uniti d'America - Regioni per usare internet

digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

L'utente USA è solution-driven, cerca istruzioni prima di cercare un brand.
Opportuno creare guide passo-passo e presidiare le query “how to”, “best way to”, “fix”, “setup”.

I tutorial sono un canale di acquisizione a costo più basso.
Con i CPC alti, i contenuti educativi organici possono portare domanda qualificata.

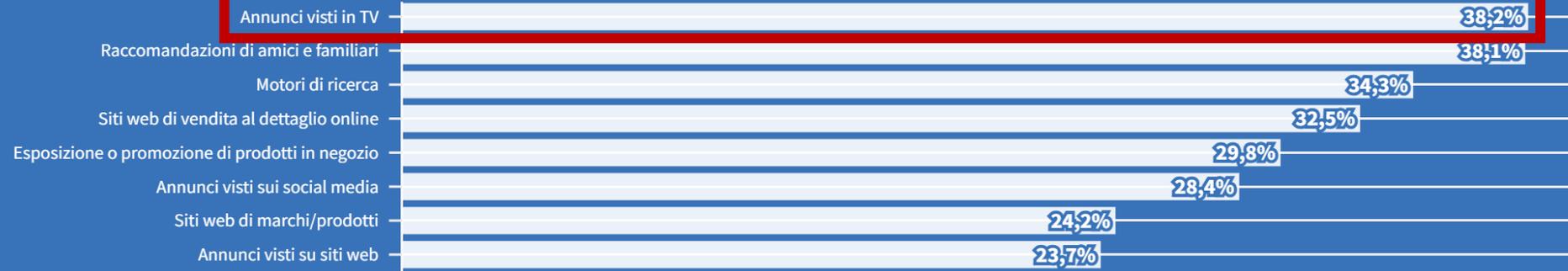
Video-first (YouTube/TikTok/IG)
Negli USA i tutorial si consumano soprattutto in video.

Influencer come “educator”, non solo testimonial: è più efficace sviluppare collaborazioni con influencer “teacher-style”.

Integrare con paid advertising. I tutorial si possono scalare anche a pagamento con campagne social o search.

Stati Uniti d'America - Scoperta di brand e prodotti

digitalglobalmarkets.it



La scoperta di nuovi brand negli Stati Uniti avviene lungo un **percorso multicanale**: il digitale si intreccia con la forza ancora rilevante della **TV** e delle relazioni personali.

Il **passaparola** al secondo posto è segnale che la fiducia e la reputazione restano determinanti anche in un mercato iperconnesso.

Per le aziende questo significa che **non basta “essere online”**: serve presidiare vari punti di contatto.

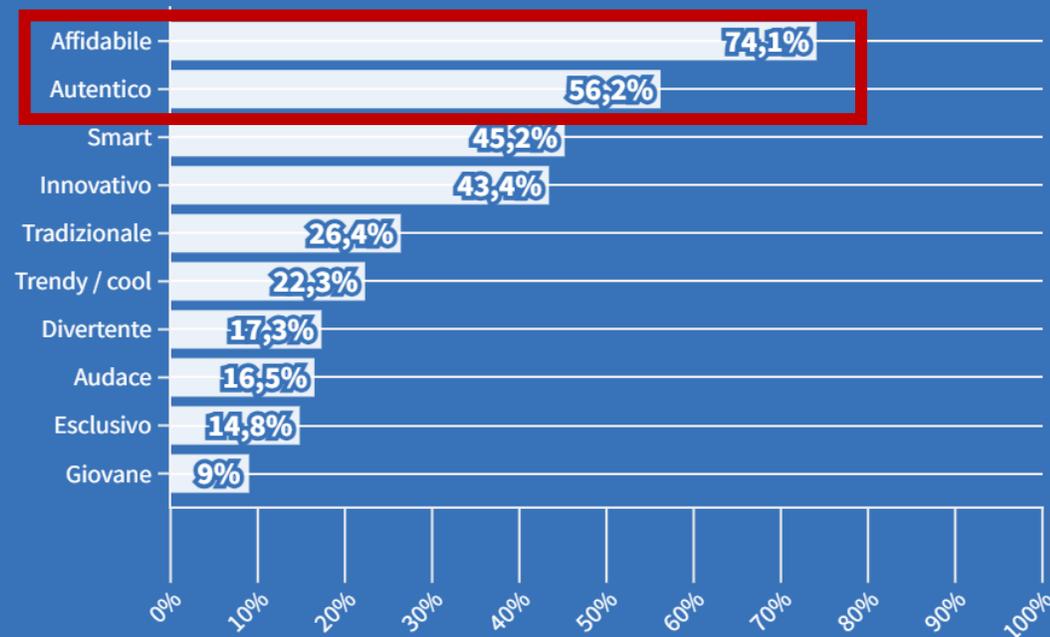
Bisogna coniugare ottimizzazione digitale con autorevolezza offline e credibilità sociale.

Per entrare nel mercato statunitense online non basta essere creativi: serve dimostrare affidabilità, autenticità e valore concreto.

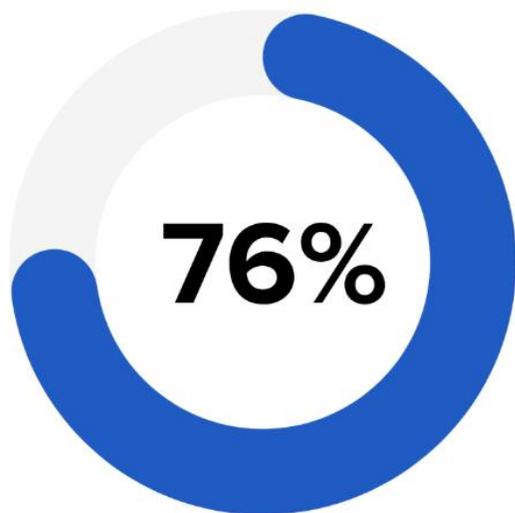
In un contesto saturo di messaggi, vince chi costruisce una relazione credibile e coerente nel tempo.

Stati Uniti d'America - Qualità ricercate nei brand online

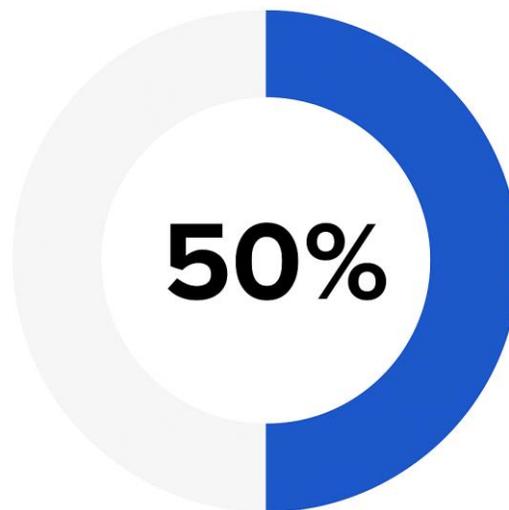
digitalglobalmarkets.it



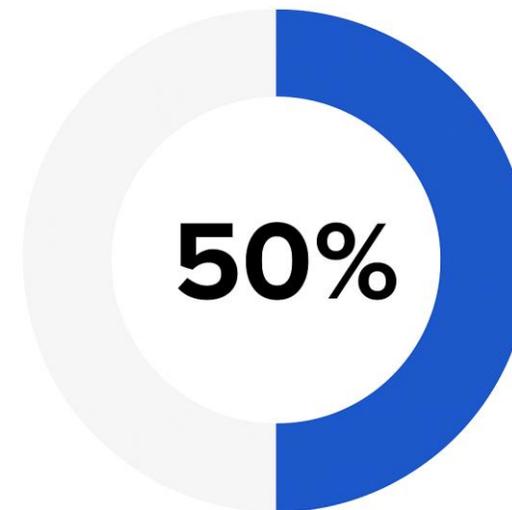
Fonte: GWI, 2024



Consumatori USA che dichiarano che i contenuti social (adv, influencer, brand content) hanno **influenzato un acquisto**



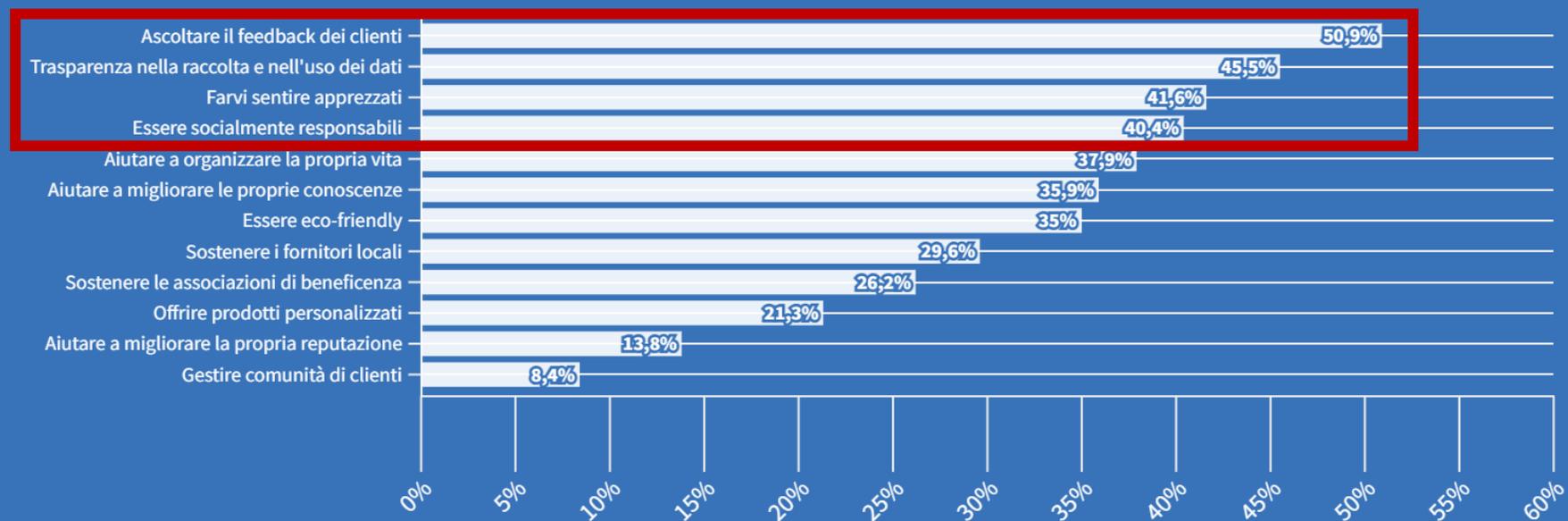
GenX che afferma di aver **comprato spinto da un annuncio social**



Percentuale di americani a **disagio con l'uso dei propri comportamenti online per personalizzare gli annunci**

Stati Uniti d'America - Aspettative nei confronti del brand

digitalglobalmarkets.it

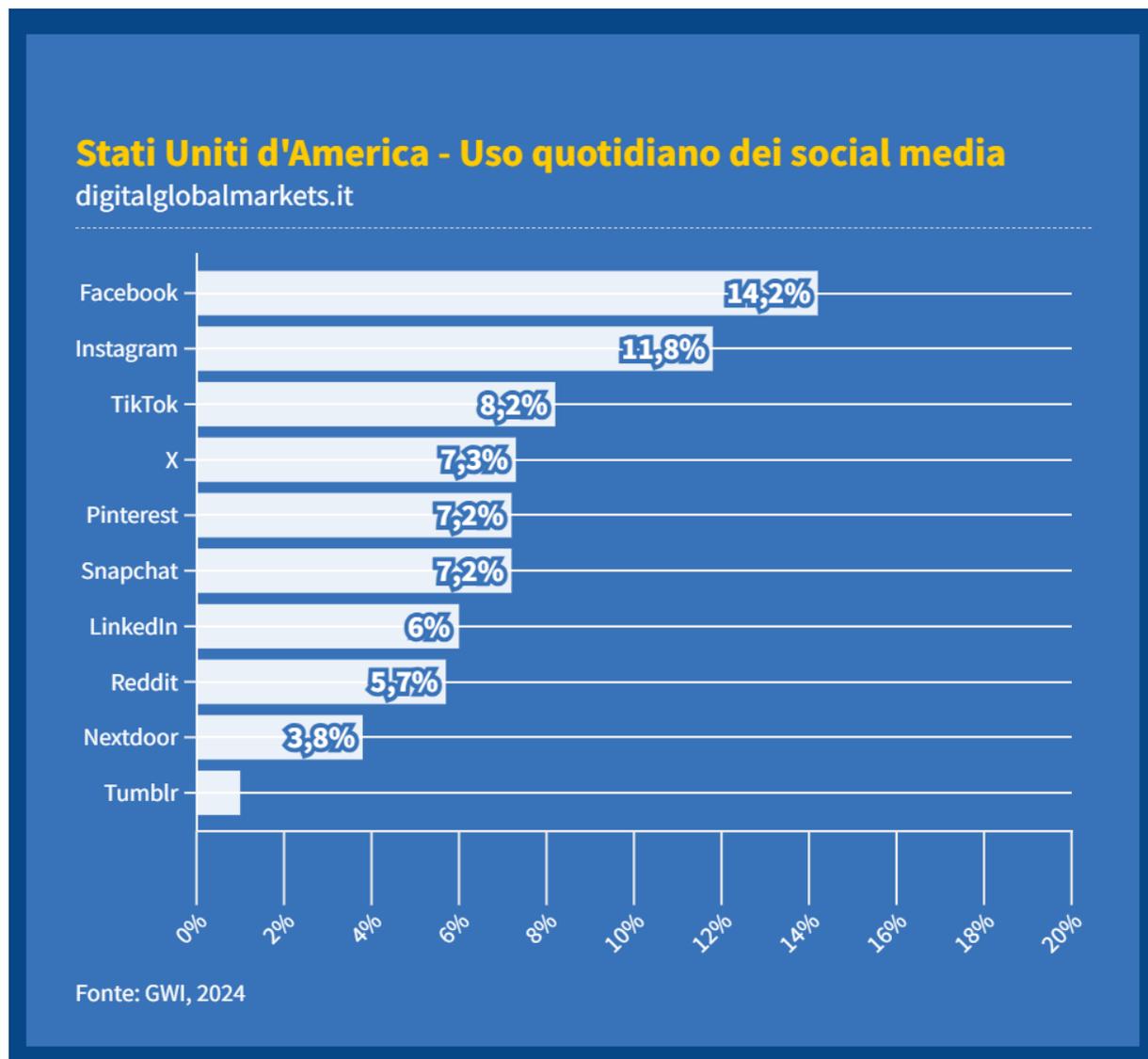


Fonte: GWI, 2024

Il livello di interazione con i brand è **alto, ma selettivo**. Gli utenti reagiscono solo a contenuti che offrono valore reale: informazione, intrattenimento o assistenza concreta.

L'engagement si concentra soprattutto su formati **video brevi** e cresce l'uso dei **messaggi diretti** per dialogare con le aziende.

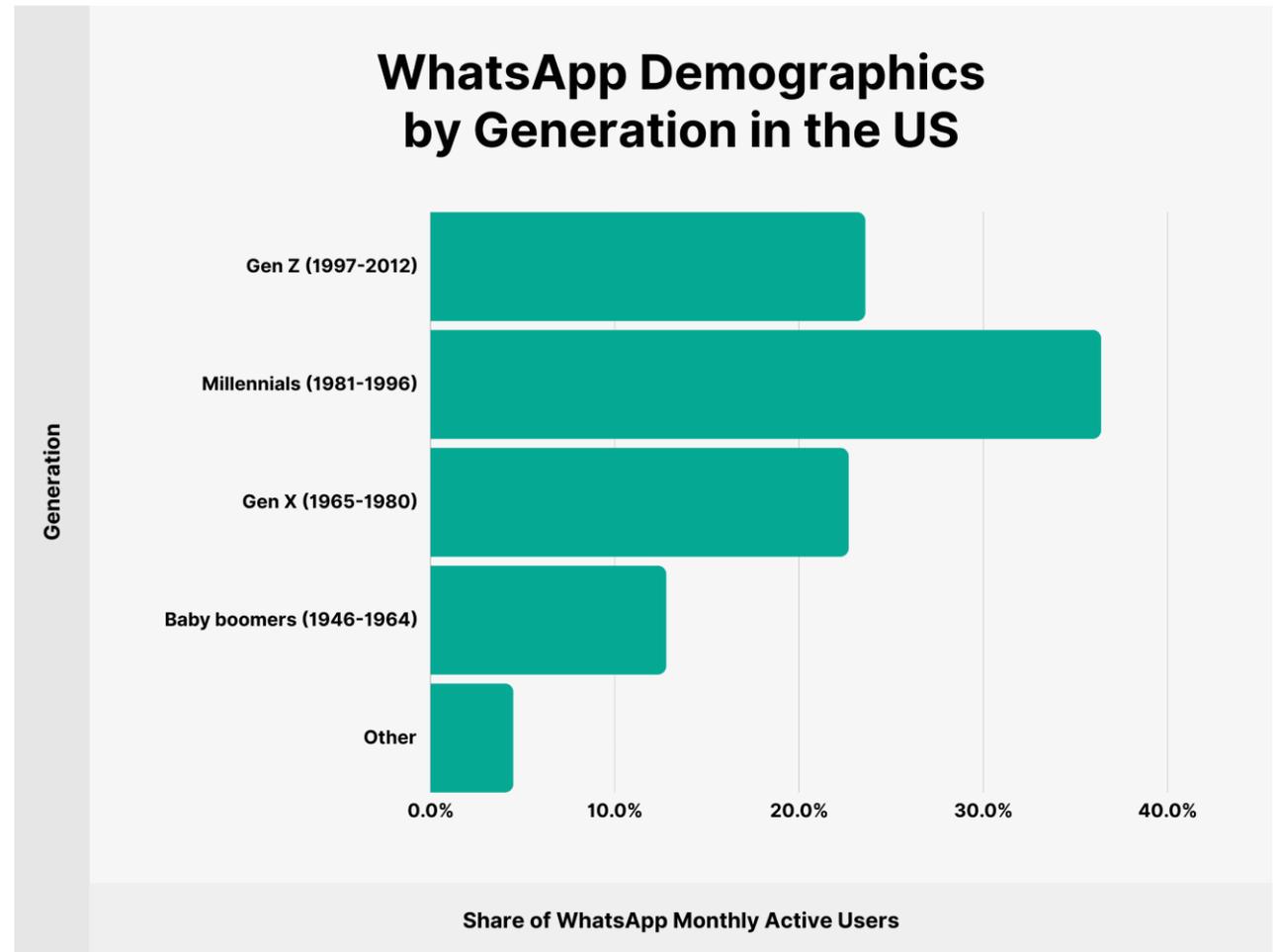
Gli americani si aspettano risposte veloci, stile diretto e trasparenza.



Negli USA WhatsApp ha **circa 100 milioni di utenti**, ma con **uso saltuario**. È molto meno diffuso che in Europa.

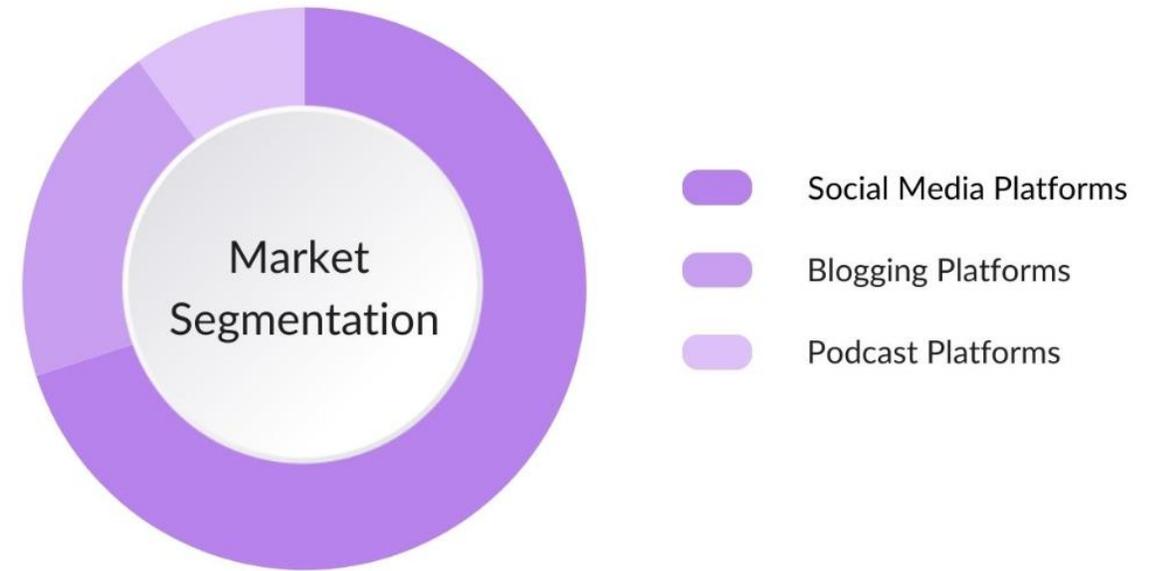
Come inserirlo in strategia:

- Pubblico bilingue inglese-spagnolo. La comunità latina lo usa di più.
- Assistenza clienti e post-vendita
- Strategie cross-border
- Complementare a iMessage/RCS



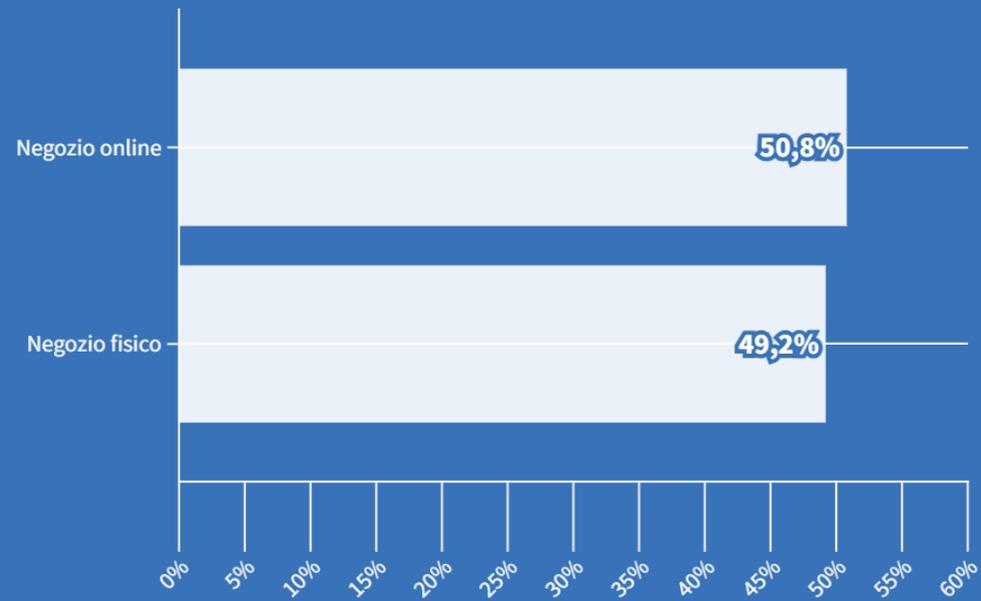
Molte aziende statunitensi fanno largo uso di influencer marketing per amplificare la visibilità.

Il mercato è in forte crescita: nel 2024 valeva circa 24 miliardi di dollari a livello globale e si stima che entro la fine del 2025 **quello USA da solo arriverà a oltre 6 miliardi di dollari** (con un tasso di crescita annuo di circa l'8,8%).



Stati Uniti d'America - Acquisti online VS in-store

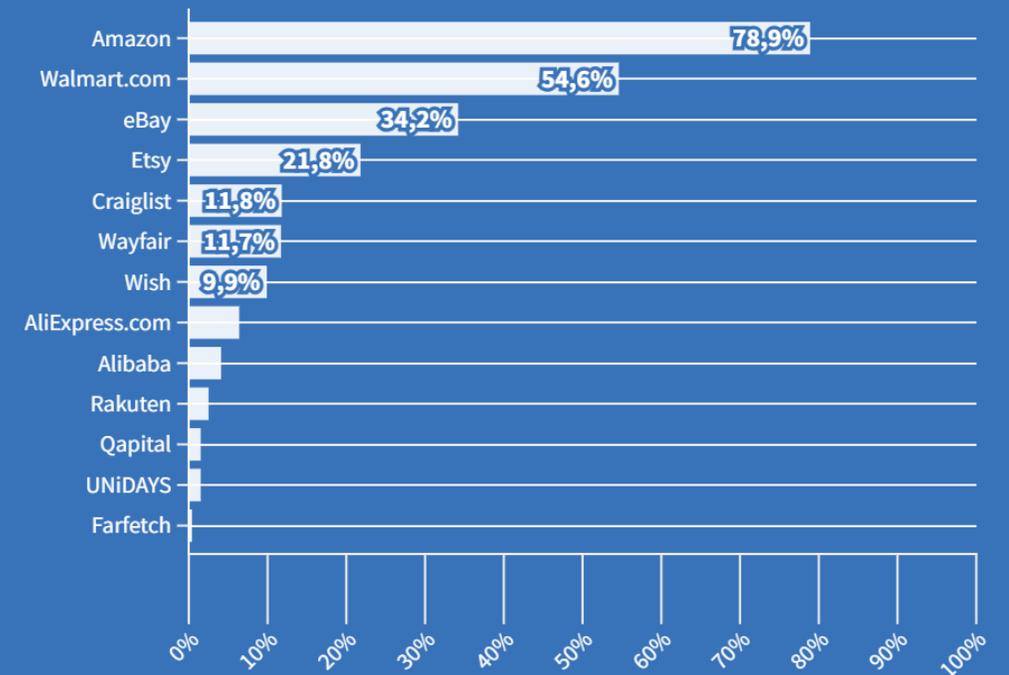
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Stati Uniti d'America - Marketplace più usati

digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Negli Stati Uniti il valore percepito, la fiducia e la reputazione del brand pesano fortemente nelle decisioni d'acquisto.

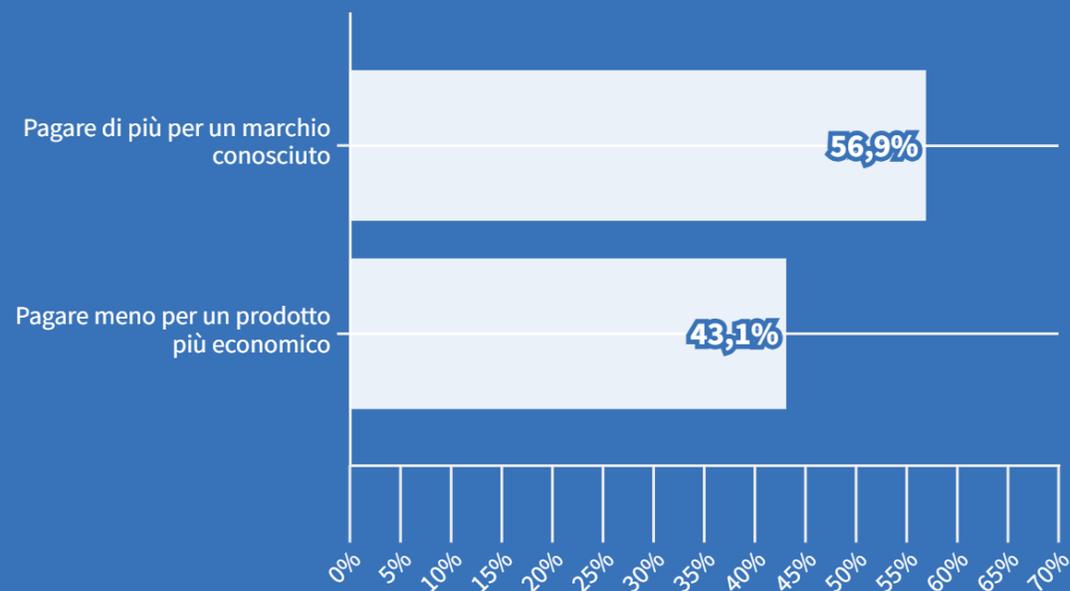
Gli americani premiano la familiarità e sono disposti a riconoscere un premium price quando percepiscono qualità, affidabilità o coerenza con i propri valori.

Entrare nel mercato USA non è solo una questione di prezzo competitivo, ma soprattutto di **costruzione del marchio**. Serve investire su brand awareness, storytelling e riconoscibilità, elementi che generano fiducia.

Stati Uniti d'America - Familiarità VS prezzo

digitalglobalmarkets.it

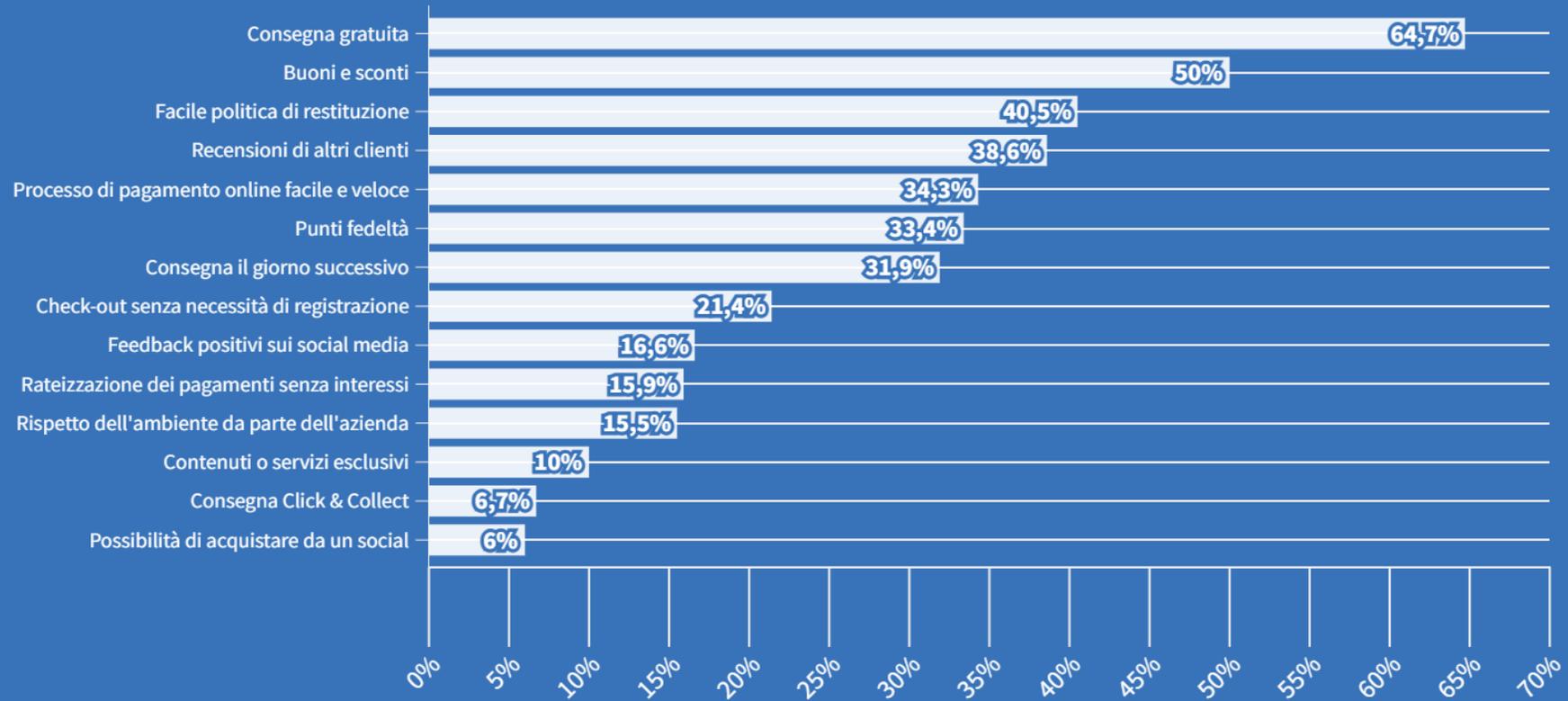
In genere, quale delle seguenti cose preferiresti fare?



Fonte: GWI, 2024

Stati Uniti d'America - Driver di acquisto online

digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024



[Home](#) » [Paesi](#) » Stati Uniti d'America

Stati Uniti d'America

Gli Stati Uniti rappresentano il terzo mercato di destinazione per l'export italiano, dopo Germania e Francia, e la prima destinazione al di fuori dell'Unione Europea.

Nel 2024 le esportazioni italiane verso gli USA hanno raggiunto un valore di circa 70,2 miliardi di dollari, con risultati particolarmente rilevanti nei settori dei macchinari, dei prodotti chimici e farmaceutici, dei mezzi di trasporto, dei beni di consumo di fascia alta (moda, accessori, design) e dell'agroalimentare.

Gli investimenti diretti bilaterali mostrano una crescita costante. Lo stock di investimenti statunitensi in Italia ammonta a circa 29 miliardi di dollari, con oltre 2.700 imprese americane attive sul territorio e 400.000 posti di lavoro generati.



Stati Uniti: strategie di
sviluppo e marketing per il
mercato americano

Webinar

10 ottobre 2025



Of Counsel North America *Abilitato in Italia e nello Stato di New York*



Chair of the International Bar Association
Product Law & Advertising Committee



Ambassador of the European American Chamber of Commerce, Italian Chapter



Guest Panelist and Speaker on U.S. Legal Matters



Guest Lecturer on Selected International Law Topics



Columnist on Domestic and International Legal Topics



Columnist on Domestic and International Legal Topics



Guest Commentator on International Legal Topics



Italian Member and Former Justinian Lawyer



Penn State University, L.L.M. in Comparative Law (Louis F. Del Duca Scholarship)



Hamline School of Law, PG.Cs Arbitration, Mediation and Negotiation



PG.D. Business in China



Master in Business and Economics



Juris Doctor Degree



INDICE

I. Inquadramento normativo

II. La conclusione del contratto online

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni

I. Inquadramento normativo - Adempimenti per svolgere attività di *e-commerce* in Italia

In Italia, come noto, il D. Lgs. n. 70/2003 (che recepisce la direttiva 2000/31 CE) pone a carico di chiunque intenda avviare un'attività di vendita online una serie di obblighi e adempimenti, tra i quali:

obbligo di inserire le informazioni del venditore sul sito web (ad es. dati o ragione sociale del venditore, sede legale, partita iva, ecc.)

obbligo di inserire informazioni determinate nelle comunicazioni commerciali e pubblicitarie

adozione di precisi accorgimenti nel caso di rapporti B2C, in linea, tra l'altro, con quanto previsto dal Codice del Consumo

I. Inquadramento normativo - Adempimenti per svolgere attività di *e-commerce* negli USA

A differenza dell'Italia, negli USA manca un corpo normativo applicabile in via generale a tutte le attività di business online (*light touch regulation*), ancorché siano previsti criteri applicabili a livello federale, soprattutto in rapporto alla protezione e alla tutela dei consumatori

occorrerà poi di volta in volta avere riguardo al tipo di attività commerciale (che potrebbe, ad es., richiedere l'ottenimento dei necessari permessi amministrativi) e alla normativa generale di maggior portata applicativa in relazione al caso concreto

nella generalità dei casi assumerà importanza, peraltro, la disciplina sulla formazione del contratto elettronico, nonché quella in materia fiscale e doganale, oltre che alle singole norme in vigore nello Stato di riferimento

I. Inquadramento normativo – Fonti federali e fonti statali (1/2)

Principali norme federali che disciplinano l'*e-commerce*:

- ❖ ***Federal Trade Commission Act (FTC Act)*** – vieta pratiche commerciali sleali o ingannevoli nel commercio elettronico;
- ❖ ***Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)*** – tutela la privacy dei minori sotto i 13 anni nelle attività online;
- ❖ ***Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act (CAN-SPAM Act)*** – regola l'invio di e-mail commerciali e pubblicitarie;
- ❖ ***Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN Act)*** – riconosce la validità giuridica delle firme elettroniche e dei contratti online;
- ❖ ***Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA)*** – tutela le informazioni personali dei consumatori gestite da istituzioni finanziarie;
- ❖ ***Computer Fraud and Abuse Act (CFAA)*** – sanziona accessi non autorizzati e frodi informatiche.

I. Inquadramento normativo – Fonti federali e fonti statali (2/2)

A livello statale, in materia di rapporti con i consumatori, il quadro legislativo nell'e-commerce è frammentato

- sovrapposizione di norme federali e statali;
- discipline specifiche per categoria di beni/servizi venduti; e
- applicazione al commercio elettronico di norme emanate prima dell'avvento dell'e-commerce

I. Inquadramento normativo – Ambiti legislativi di rilievo

Alcuni ambiti normativi hanno assunto particolare rilievo per gli operatori di siti web, a causa del crescente contenzioso e di recenti interventi legislativi.

Tra i principali si segnalano:

- ❖ ***Americans with Disabilities Act (ADA)***;
- ❖ ***Truth-in-Consumer Contract, Warranty and Notice Act (TCCWNA)***;
- ❖ ***Biometric Information Privacy Act (BIPA)***;
- ❖ ***California Invasion of Privacy Act (CIPA)***;
- ❖ ***Proposition 65***.

INDICE

I. Inquadramento normativo

II. La conclusione del contratto online

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni

II. La conclusione del contratto online – Inquadramento generale

In linea generale, **il diritto statunitense non contempla una disciplina speciale sulla conclusione dei contratti *online***. Trovano pertanto applicazione le **regole ed i principi generali del diritto contrattuale**, rintracciabili nel ***Uniform Commercial Code (UCC)*** e nel ***Common Law***.

In particolare, l'*UCC* stabilisce che l'offerta deve essere formulata con modalità e mezzi adeguati al contesto in cui essa viene presentata. La disposizione di riferimento, contenuta nella ***Section 2-206(1)(a)***, sancisce che: "*An offer to make a contract shall be construed as inviting acceptance in any manner and by any medium reasonable in the circumstances.*"

Tale principio consente un'interpretazione elastica e tecnologicamente neutra del processo di formazione del contratto, ammettendo che **l'accettazione possa avvenire in qualsiasi modo o tramite qualsiasi mezzo ragionevolmente appropriato alle circostanze**. Ne deriva che anche l'espressione del consenso tramite strumenti informatici o piattaforme online può validamente perfezionare un contratto, purché sia inequivocabile la volontà delle parti di vincolarsi.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (1/6)

Alla fine degli anni '90 si è assistito a un tentativo di uniformare la disciplina delle transazioni informatiche nei vari Stati federati mediante l'adozione dello *Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA)*, una legge modello elaborata dalla *National Conference of Commissioners on Uniform State Laws (NCCUSL)*.

Lo *UCITA*, tuttavia, è stato **recepito soltanto da due Stati federali**, il **Maryland** e la **Virginia**, nonostante la sua influenza si sia comunque estesa in via indiretta ad altri ordinamenti statali attraverso la prassi giurisprudenziale e la dottrina contrattualistica.

L'esame dello *UCITA*, in particolare nella versione recepita dallo Stato della Virginia, consente di individuare alcuni **principi cardine relativi ai contratti online**, che in larga misura riflettono quelli elaborati dai tribunali statunitensi.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (2/6)

1. Assent

Ai sensi dello **Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA)**, un contratto concluso online può ritenersi **efficace** solo qualora l'acquirente manifesti il proprio "**assent**" (trad.: assenso).

La nozione di *assent* è più ampia rispetto a quella di *consent* (consenso), in quanto comprende non solo la manifestazione espressa della volontà contrattuale, ma anche qualsiasi comportamento o dichiarazione idonei a far desumere la volontà di accettare i termini del contratto. In altre parole, **il consenso rappresenta una delle modalità attraverso cui si può manifestare l'assenso**, ma non ne esaurisce la portata.

Oltre all'assenso, lo *UCITA* richiede che la parte acquirente abbia avuto **l'opportunità effettiva di esaminare i termini e le condizioni della vendita** (*opportunity to review the record or term*), condizione necessaria affinché l'accettazione possa considerarsi valida e consapevole.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (3/6)

2. *Electronic agent e person*

Particolare rilievo assumono, in questo contesto, le definizioni di “**electronic agent**” e di “**person**”, che determinano chi (o cosa) possa validamente manifestare l’assenso.

Per “**electronic agent**” si intende: “*A computer program, or electronic or other automated means, used by a person to initiate an action, or to respond to electronic messages or performances, on the person’s behalf without review or action by an individual at the time of the action or response to the message or performance.*”



In altri termini, un *electronic agent* è un programma informatico o un sistema automatizzato in grado di compiere azioni o rispondere a messaggi elettronici per conto di una persona fisica o giuridica, **senza l’intervento diretto di un individuo** nel momento in cui l’azione viene eseguita.

Per “**person**”, invece, lo UCITA fornisce una definizione ampia che include: “*An individual, corporation, business trust, estate, trust, partnership, limited liability company, association, joint venture, governmental subdivision, instrumentality, or agency, public corporation, or any other legal or commercial entity.*”



La categoria di *person* comprende, dunque, **qualsiasi soggetto giuridico o entità commerciale o pubblica** dotata di capacità di agire.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (4/6)

3. Manifesting assent (1/2)

Lo *UCITA*, e in particolare la **Section § 59.1-501.12** della versione adottata nello Stato della **Virginia**, rubricata “*Manifesting assent*”, individua le ipotesi in cui una *person* o un *electronic agent* può validamente manifestare l’assenso ai fini della conclusione di un contratto *online*.

La disposizione stabilisce che: «(a) *A person manifests assent to a record or term if the person, acting with knowledge of, or after having an opportunity to review the record or term or a copy of it: (1) authenticates the record or term with intent to adopt or accept it; or (2) intentionally engages in conduct or makes statements with reason to know that the other party or its electronic agent may infer from the conduct or statement that the person assents to the record or term*».

In sintesi, una ***person*** manifesta assenso quando, dopo aver avuto la possibilità di prendere visione del contratto o dei suoi termini, autentica il documento con l’intento di accettarlo oppure pone in essere comportamenti o dichiarazioni dai quali l’altra parte (o il suo agente elettronico) può ragionevolmente desumere la volontà di accettazione.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (5/6)

3. Manifesting assent (2/2)

Lo *UCITA* precisa inoltre che, quando la legge richiede un **assenso specifico** a una clausola particolare, l'assenso deve riferirsi **espressamente a quel termine** (*If this chapter or other law requires assent to a specific term, a manifestation of assent must relate specifically to the term*).

La **prova** dell'assenso può essere fornita con qualsiasi mezzo, incluso il comportamento elettronico dell'utente (*Conduct or operations manifesting assent may be proved in any manner*). Ad esempio, l'accesso a un servizio, l'uso di un *software* o il download di contenuti dopo la visualizzazione delle condizioni costituisce manifestazione di assenso.

II. La conclusione del contratto online – UCITA (6/6)

In sintesi

•L'assenso può essere manifestato in qualsiasi forma, anche implicitamente, purché risulti chiara la volontà di accettare.

•L'azione dell'utente che, dopo aver preso visione dei termini e delle condizioni, **clicca su un pulsante “I Agree”** (o formule equivalenti) costituisce manifestazione di volontà idonea a concludere validamente il contratto (v. *infra Click Wrap Agreements*).

•Il contratto *online* così perfezionato è, di regola, valido e vincolante, purché siano rispettati i requisiti di trasparenza e consapevolezza richiesti dalla normativa e dalla giurisprudenza statunitense.

II. La conclusione del contratto online – *E-Sign Act* (1/3)

Oltre ai principi sanciti dallo *UCITA*, è opportuno richiamare la disciplina contenuta nella *Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-Sign Act)*, normativa federale statunitense che regola l'utilizzo delle firme elettroniche e dei documenti digitali nelle transazioni commerciali.

L'*E-Sign Act*, promulgato nel 2000, stabilisce il principio fondamentale secondo il quale **la validità, l'efficacia o la vincolatività di un contratto non possono essere negate unicamente perché tale contratto è stato redatto o sottoscritto in forma elettronica**. In tal modo, la legge equipara la firma digitale alla firma autografa tradizionale, purché siano rispettati determinati requisiti di identificazione e sicurezza.

I principi introdotti dall'*E-Sign Act* sono stati successivamente recepiti, con specifiche varianti, anche dalla legislazione dei singoli Stati federati.

II. La conclusione del contratto online – *E-Sign Act* (2/3)

1. *General Rule*

La **Section 101** dell'*E-Sign Act*, rubricata "*General Rule*", prevede che, con riferimento a qualsiasi transazione commerciale avente rilievo interstatale o internazionale:

una firma, un contratto o altro documento elettronico non possono essere privati di validità, efficacia o opponibilità per il solo fatto di essere in forma elettronica;

un contratto non può essere considerato privo di effetti giuridici per il solo motivo che la sua formazione è avvenuta mediante l'uso di una firma o di un documento elettronico.

(a) *In General.*--
Notwithstanding any statute, regulation, or other rule of law (other than this title and title II), with respect to any transaction in or affecting interstate or foreign commerce: (1) a signature, contract, or other record relating to such transaction may not be denied legal effect, validity, or enforceability **solely because it is in electronic form**; and (2) a contract relating to such transaction may not be denied legal effect, validity, or enforceability **solely because an electronic signature or electronic record was used in its formation**.

II. La conclusione del contratto online – *E-Sign Act* (3/3)

2. Consumer

L'*E-Sign Act* dedica una disciplina specifica anche al “**consumer**”, definito come «colui che, tramite una transazione, ottiene prodotti o servizi – inclusi crediti – destinati prevalentemente a scopi personali, familiari o domestici» («*who obtains thorough a transaction, products or services, including credit, used primarily for personal, family, or household purpose*»)

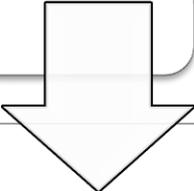
In tali ipotesi, il venditore o prestatore di servizi è tenuto al rispetto di **particolari obblighi informativi**, che devono essere resi in forma chiara e comprensibile, e, in taluni casi, anche mediante comunicazioni scritte, al fine di garantire un adeguato livello di tutela del consumatore.

II. La conclusione del contratto online – *Click Wrap Agreement* (1/2)

Le regole ed i principi illustrati sopra possono essere declinati nel contesto dei c.d. *Click Wrap Agreements*.



I ***Click Wrap Agreements*** sono contratti conclusi in ambiente digitale, nei quali il consenso dell'utente viene manifestato esplicitamente mediante la selezione di un pulsante -- ad esempio "*I agree*" -- prima di poter accedere a un servizio, completare una registrazione o finalizzare un acquisto online.



Tali accordi rappresentano l'evoluzione informatica dei ***Shrink Wrap Agreements***, nei quali i termini e le condizioni di vendita vengono apposti direttamente sul prodotto, confezionato o sigillato in un involucro di plastica, e si considerano automaticamente accettati dal consumatore al momento dell'apertura dell'imballaggio.

II. La conclusione del contratto online – *Click Wrap Agreement* (2/2)

La giurisprudenza statunitense ha da tempo riconosciuto la validità e l'efficacia dei contratti conclusi online mediante la tecnica del *Click Wrap*, a condizione che il consenso dell'utente sia espresso in modo inequivocabile e informato.

Non è generalmente **sufficiente il mero rinvio tramite *link*** ai termini e alle condizioni di vendita, in assenza di un'espressa azione di accettazione da parte dell'utente.

È invece sufficiente che l'accettazione sia manifestata secondo modalità chiare e comprensibili, anche attraverso diverse formulazioni del pulsante di consenso (quali "*I agree*", "*I accept*", "*I assent*", "*Yes*", ecc.).

In mancanza di adeguati accorgimenti tecnici e informativi, anche i *Click Wrap Agreements* possono essere ritenuti **inefficaci o disapplicati**, come dimostrato nel caso *Comb v. PayPal, Inc.*

II. La conclusione del contratto online – *Terms of Use*

Analogamente all'Italia, anche negli USA la legge non prevede un obbligo specifico per il proprietario del sito web di pubblicare i termini d'utilizzo («*Terms of Use*»)



Nondimeno, i «*Terms of Use*» costituiscono uno strumento efficace per richiamare l'attenzione dei visitatori al rispetto degli obblighi di legge



Se predisposti in modo adeguato, i «*Terms of Use*», possono pertanto mitigare sensibilmente i rischi di esposizione al contenzioso per il proprietario del sito.

INDICE

I. Inquadramento normativo

II. La conclusione del contratto online

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito – Principali adempimenti

I principali obblighi informativi che la FTC impone al venditore *e-commerce* sono:

- informazioni sull'azienda: nome, indirizzo completo, email e numero di telefono;
- descrizione dei prodotti/servizi: chiara, completa e verificabile;
- termini e costi della transazione: prezzo totale, tasse, spese di spedizione, valuta, modalità e tempi di pagamento e consegna;
- garanzie e politiche post-vendita: rimborso, reso, cancellazione, assistenza e avvertenze di sicurezza/uso;
- privacy e dati personali: informativa chiara, modalità di utilizzo dei dati, possibilità di *opt-out* da condivisione per scopi promozionali;
- conferma dell'ordine: assicurare che il consumatore sia consapevole dell'impegno all'acquisto, con possibilità di modificare o annullare l'ordine;
- pagamenti sicuri: garantire metodi sicuri per proteggere le informazioni personali.

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito – *Americans with Disabilities Act (1/4)*

AMERICANS WITH DISABILITIES ACT (ADA)

L'*Americans with Disabilities Act (ADA)*, adottato nel 1990 per vietare discriminazioni e garantire pari opportunità alle persone con disabilità, si applica a servizi pubblici federali, statali e locali, imprese commerciali, trasporti e luoghi definiti come *public accommodations*.

Sebbene inizialmente la normativa riguardasse esclusivamente l'accessibilità ai luoghi fisici, la giurisprudenza statunitense ha progressivamente riconosciuto che l'ADA si applica altresì ai siti web e alle app, in quanto rientranti nella definizione di *public accommodations*.

Con la pubblicazione nel 2022 della guida *Guidance on Web Accessibility and the ADA*, il *Department of Justice (DOJ)* ha confermato l'estensione dell'ADA ai siti web, raccomandando l'adozione delle *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)* come riferimento tecnico-pratico per garantire l'accessibilità online, senza tuttavia che tale raccomandazione costituisca un obbligo vincolante.

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito – *Americans with Disabilities Act (2/4)*

AMERICANS WITH DISABILITIES ACT (ADA)

Per garantire l'accessibilità dei siti web, dovrebbero essere adottate alcune *practices* tra le quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- contrasto cromatico: assicurare che il testo sia leggibile anche da persone con visione limitata o daltonismo, garantendo un adeguato contrasto tra testo e sfondo;
- sottotitoli nei video: includere sottotitoli sincronizzati e accurati, identificando i parlanti, per rendere i contenuti video accessibili a tutti;
- navigazione da tastiera e zoom del testo: permettere la navigazione completa del sito tramite tastiera e garantire la possibilità di ingrandire i testi per utenti con difficoltà visive;
- verifica e segnalazione: combinare controlli automatici e manuali per identificare problemi di accessibilità e offrire agli utenti un canale per segnalarli.

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito – *Americans with Disabilities Act Case History* (3/4)

April 20, 2022

VIA U.S. MAIL AND EMAIL

[REDACTED]

Re: Website Accessibility
[REDACTED]

To Whom It May Concern:

Please give this letter your immediate attention.

This law firm has been retained to prosecute a lawsuit against you under the California Unruh Act on behalf of our client (“Claimant”) who is a legally blind individual who attempted to access your website in order to find out information regarding the services your business provides.

The United States Department of Justice (“DOJ”) and various courts throughout the country have determined that businesses which offer goods and services to the public through websites are public accommodations that must comply with the general accessibility mandate of the Americans with Disabilities Act (“ADA”).¹

I. Violations

The international website standards organization – the World Wide Web Consortium (“W3C”) has published version 2.1 of the Web Content Accessibility Guidelines (“Guidelines”). The Guidelines are widely recognized as setting the baseline requirements for website accessibility and have been used by the DOJ as a benchmark in assessing website accessibility.

¹ See, e.g., Statement of Interest of the United States, *Nat’l Assoc. of the Deaf v. Netflix Inc.*, 869 F.Supp.2d 196 (D. Mass 2012), available at http://www.ada.gov/briefs/netflix_SOI.pdf (discussing history of public DOJ pronouncements on the topic); *National Federation of the Blind v. Target Corporation*, 452 F.Supp.2d 946 (N.D. Cal.2006) (denying motion to dismiss); 582 F.Supp.2d 1185 (granting motion for class certification); Thus, there is little doubt that the Title III accessibility requirements apply to websites. Cf. *Nuygen v. Barnes & Nobles Inc.* 763 F.3d 1171, 1175-76 (9th Cir. 2014).

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito – *Americans with Disabilities Act Case History (4/4)*

Claimant reported to us that your website [REDACTED] has access barriers. Claimant's report has been confirmed by our consulting expert, who found several accessibility barriers, including but not limited to noncompliance with WCAG 2.1 Level A and AA guidelines. Upon contacting us, we would be happy to provide you with a copy of our consulting expert's report on your website that details these violations.

II. Proposal for Resolution and Remedial Measures

We propose the parties engage in pre-litigation negotiations, with the goal of achieving an enforceable agreement providing for injunctive relief, statutory damages, and reasonable attorney's fees and costs. We would like to work constructively with you, on behalf of our client and others similarly situated, to achieve accessibility for all blind individuals who visit your website.

Remedial measures as part of a settlement would include, at a minimum, the following:

- (1) Your company will commit to providing an accessibly compliant website within a reasonable time period;
- (2) Your company will create, adopt and maintain a web accessibility policy consistent with prevailing standards; and
- (3) Your company will implement other related policy, technology and programming, monitoring, and training measures as they are identified and needed.

My client has instructed me to file a class action lawsuit within twenty-one (21) days of today's date if this matter is not resolved. As such, we hope that you will share our view concerning the value of a collaborative approach in resolving these accessibility issues. We look forward to hearing from you or your legal counsel.

INDICE

I. Inquadramento normativo

II. La conclusione del contratto online

III. Obblighi informativi e accessibilità del sito

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni – Protezione dei dati

Il diritto di recesso dipende, dunque, principalmente dalle policy di reso e cancellazione concesse dal venditore

A differenza dell'Unione Europea, negli Stati Uniti non esiste un diritto generale di recesso per gli acquisti online.

Alcune leggi specifiche concedono la possibilità di cancellare gli ordini solo in casi particolari come in quello delle vendite porta a porta, transazioni a credito oppure secondo quanto previsto da normative statali.

Le policy devono essere chiare e facilmente accessibili per rispettare la normativa FTC contro le pratiche ingannevoli

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni – Protezione dei dati

Negli Stati Uniti non esiste una legge federale unica in materia di protezione dei dati. La normativa adotta, infatti, un approccio settoriale, con leggi specifiche per determinati ambiti e normative statali sempre più estese

Leggi federali settoriali:

FTC Act: tutela contro pratiche commerciali ingannevoli

COPPA: protezione dei dati dei minori

HIPAA: dati sanitari

GLBA: dati finanziari

Leggi statali ampie:

California Consumer Privacy Act/California Privacy Rights Act (CCPA/CPRA) impone obblighi su informativa, accesso, cancellazione e *opt-out* dalle «vendite di dati»

Altri Stati prevedono leggi sulla privacy (es: Colorado, Connecticut, Florida, Delaware, Indiana, Iowa, Montana, New Hampshire, New Jersey, Oregon, Tennessee, Texas, Utah, Virginia)

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni – Newsletter e comunicazioni commerciali

Negli Stati Uniti, le comunicazioni commerciali tramite email e SMS seguono regole specifiche pensate per garantire trasparenza e rispetto delle preferenze dei consumatori.

A differenza dell'Unione Europea, in termini generali non è necessario ottenere il consenso preventivo per inviare email commerciali, ma le aziende devono comunque offrire la possibilità ai consumatori di annullare facilmente l'iscrizione e rispettare tale scelta.

Tuttavia, chiedere il consenso (*opt-in*) resta una buona pratica consigliata per garantire trasparenza

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni – *CAN-SPAM Act* e *TCPA*

L'invio di comunicazioni commerciali è disciplinato da due leggi federali che mirano a proteggere i consumatori da messaggi **ingannevoli o indesiderati** ovvero il *CAN-SPAM Act* per le email e il *TCPA* per gli SMS.

***CAN-SPAM Act* (email)**

- le email devono essere chiaramente identificabili come commerciali e devono indicare l'indirizzo fisico del mittente;
- obbligatorio un meccanismo di disiscrizione (*opt-out*) chiaro e funzionante;
- il consenso preventivo non è obbligatorio, ma l'*opt-in* è raccomandato.

***TCPA – Telephone Consumer Protection Act* (SMS)**

- richiede il consenso scritto esplicito (*prior express written consent*);
- le autorizzazioni devono essere documentate e conservate;
- previsione di sanzioni elevate in caso di invii non autorizzati.

IV. Tutela del consumatore, privacy e comunicazioni – *Best practices*

Un approccio etico e trasparente alla comunicazione commerciale è, dunque, essenziale per instaurare un rapporto di fiducia e mantenere relazioni durature con i consumatori.

Di seguito, le principali *best practices* per un marketing digitale conforme ed efficace:

- chiedere il consenso (*opt-in*) quando possibile, anche se non obbligatorio;
- offrire meccanismi di *opt-out* chiari e immediati in ogni comunicazione;
- fornire informazioni trasparenti su chi invia il messaggio e come vengono utilizzati i dati;
- documentare consensi e disiscrizioni, per garantire tracciabilità e conformità;
- evitare contenuti ingannevoli: oggetto e testo devono riflettere il vero scopo del messaggio;
- rispettare sempre le preferenze degli utenti;
- formare il personale e aggiornare periodicamente le policy interne.

Grazie per l'attenzione!



La normativa statunitense è complessa e di matrice diversa rispetto a quella europea continentale (*common law v. civil law*). Inoltre, le norme statunitensi di deontologia professionale prevedono alcuni limiti specifici alla prestazione di consulenza legale da parte di soggetti non abilitati negli USA (art. 5.5. Model Rules of Professional Conduct, American Bar Association), stabilendo che «[...] ***when performed by a foreign lawyer and requires advice on the law of this or another U.S. jurisdiction or of the United States, such advice shall be based upon the advice of a lawyer who is duly licensed and authorized by the jurisdiction to provide such advice***; or (2) are services that the lawyer is authorized by federal or other law or rule to provide in this jurisdiction.»».

Avv. DANIELE FERRETTI, Esq. (New York)

Chair of the International Bar Association PL&A Committee
 Ambassador of the European American Chamber of Commerce, Italian Chapter

Professional background	Expertise	References
<ul style="list-style-type: none"> - LL.M. Penn State University (Comparative Law) - Post-graduate certificates in Negotiation, Mediation and Arbitration (Hamline University) - Master in Business & Economics - Louis F. Del Duca Scholarship - University of Florence, J.D. Degree - Licensed in New York State (2009) - Licensed in Italy (2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate and Finance - M&A - Buy-Outs, Carve-Out and Spin-Off Transactions - SPACs & ESOPs - Private Equity & Venture Capital - Asset Management, Strategic Investments and ESG - IP and Technology - Estates, Trusts and Private Clients - International Business & Trade - Litigation, Mediation and Arbitration - Insolvency and Restructuring - Global Mobility & Employment 	<ul style="list-style-type: none"> - Author, industry spokesperson and trusted partner on strategies for establishing and expanding business operations worldwide. - Successfully represented domestic and international clients in business contracts, corporate governance, mergers and acquisitions, joint ventures, corporate reorganizations, arbitrations and global mobility. - Worked across various industries and sectors, including fashion, jewelry, luxury, beauty and cosmetics, consumer products, furniture, technology, industrial machinery, equipment and tools, real estate and construction, hospitality, logistics services, e-commerce, sporting goods, food and beverage.
Media Mentions		Languages
<ul style="list-style-type: none"> - Milano Finanza, Le Fonti, Italia Economy, Lombardia Economy, Toscana Economy La Nazione, Il Tirreno, NT+ Diritto, Global Legal Chronicle, Top Legal, Diritto 24, Legal Community, D-commerce, Law Talks, etc. 		<ul style="list-style-type: none"> - Italian - English



Rödl & Partner
 Via Francesco Rismondo 2/E
 35131 Padova
 T +39 049 8046 911
 F +39 049 8046 920
daniele.ferretti@roedl.com

Rödl & Partner USA*

Atlanta	Georgia
Birmingham	Alabama
Charlotte	North Carolina
Chicago	Illinois
Cincinnati	Ohio
Detroit	Michigan
<u>Greenville</u>	South Carolina
Houston	Texas
New York City	New York

Rödl & Partner Italia

Milano	T +39 02 63288411
Roma	T +39 06 96701270
Bolzano	T +39 0471 1943200
Padova	T +39 049 8046911

Via Francesco Rismondo 2/E

Email: daniele.ferretti@roedl.com

*Providing accounting, auditing, tax and business consulting professional services

WORLDWIDE

COLLABORATORI	5.260
UFFICI	107

Austria	Azerbaijan	Bielorussia	Birmania	Brasile	Bulgaria	Cina	Croazia	Cipro	Danimarca	Estonia	Filippine	Finlandia	Francia	Georgia
Germania	Hong Kong	India	Indonesia	Italia	Kazakistan	Kenya	Lettonia	Lituania	Malesia	Messico	Norvegia	Polonia	Portogallo	Regno Unito
Repubblica Ceca	Romania	Singapore	Slovacchia	Spagna	Stati Uniti	Sud Africa	Svezia	Svizzera	Tailandia	Turchia	Ucraina	Ungheria	Vietnam	

AVVERTENZA: La presentazione che precede contiene informazioni generali e non intende essere esaustiva, nè sostituire una consulenza professionale; pertanto non deve essere considerata o utilizzata come base per qualsiasi decisione o azione da parte Vostra. Pur avendo verificato il contenuto delle diapositive, non è possibile assicurare che tutte le informazioni contenute in questa presentazione siano accurate e aggiornate alla data odierna. Qualsiasi utilizzo è fatto esclusivamente a vostro rischio. In assenza di preventiva autorizzazione scritta da parte dell'avv. Daniele Ferretti, autore e titolare esclusivo di tutti i diritti di proprietà sui contenuti che precedono, le informazioni contenute nella presente presentazione non possono essere riprodotte, trasferite o altrimenti ridistribuite, in tutto o in parte, in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, compresa la fotocopiatura, la trasmissione via fax, la registrazione o la trascrizione, o l'utilizzo di qualsiasi altro mezzo per registrare, recuperare o riutilizzare le relative informazioni. Il contenuto della presentazione è protetta ai sensi delle leggi nazionali e internazionali in materia di copyrights.



I PROSSIMI WEBINAR



Francia



Martedì 21 ottobre 2025 ore 10:30



Spagna



Martedì 11 novembre 2025 ore 11:00



UK



Martedì 2 dicembre 2025 ore 11:00