GUIDA SULL'E-COMMERCE E LA VENDITA ONLINE

CONSUMATORI IN RETE
nostri diritti
diamo forza a L'

Indice

Cos'è l'e-commerce? 3
I principi fondamentali della vendita online 7

La normativa in materia di e-commerce 11
- Lo spamming 13
- La tutela della privacy 15
- Gli obblighi previsti dalla legge italiana 21
- Il contenuto del sito Internet 23

Il cyber-consumatore e la sua tutela 27
- Termini per l'esercizio del diritto di recesso 27
- Come si esercita il diritto di recesso 29

Cos'è l'e-commerce?

L'e-commerce è l'insieme delle relazioni negoziali, ovvero di transazioni commerciali aventi ad oggetto beni o servizi . A seconda delle modalità di vendita e della tipologia di prodotti possiamo riconoscere due tipi di commercio elettronico:

- commercio elettronico indiretto (off line), che è la forma di commercio che più si avvicina a quella tradizionale in quanto i beni materiali sono visionabili su un catalogo on line nel quale vengono descritte le caratteristiche merceologiche, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento. A seguito dell'ordine il bene viene spedito o consegnato all'acquirente con i canali tradizionali (spedizione postale, vettore, corriere); il pagamento può avvenire o direttamente al momento dell'ordine in via elettronica (carta di credito o altri sistemi elettronici di pagamento) oppure alla consegna.
- commercio elettronico diretto (on line) dove invece la vendita beni immateriali e intangibili vengono forniti solo ed esclusivamente attraverso Internet o una rete elettronica, la cui natura rende la prestazione essenzialmente automatizzata. In questi casi l'acquirente visiona sul catalogo on line il bene o servizio da acquistare, procede all'ordine, esegue il pagamento con sistemi elettronici, effettua il download del bene acquistato oppure gli viene fornito il servizio acquistato.

Il tipo contrattuale è la compravendita, ma nulla esclude la possibilità di concludere telematicamente altre fattispecie negoziali come, ad esempio, la locazione, la spedizione, il noleggio.

Sotto il profilo dei soggetti partecipanti al commercio elettronico si distinguono varie tipologie di rapporti, per ciascuno dei quali sono individuabili differenti principi e regimi giuridici applicabili. Dunque in base al fatto che la transazione coinvolga aziende piuttosto che singoli individui, si possono distinguere quattro forme di commercio elettronico.

I rapporti **"business to business"** che si instaurano tra professionisti nel settore in cui operano e per lo più riguardano transazioni commerciali e anche se non è detto che nel medesimo settore professionale tutti i soggetti operanti hanno la stessa capacità economica, in questo tipi di rapporti non ci sono particolari problemi di tutela della c.d. parte debole, come invece accade quando parte negoziante del rapporto è il consumatore.

I rapporti **"business to consumer"**, questo è il modello di rapporto più comune e conosciuto, consta nell'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale. La diffusione di questo tipo di rapporto ha coinciso con la diffusione di internet stesso e , se da un lato ha permesso alle imprese di raggiungere direttamente e ne minor tempo possibile il maggior numero di consumatori, dall'altra per i consumatori stessi si è aperta la possibilità di aver accesso ad un'ampia sfera di prodotti stando comodamente seduti alla propria scrivania. Questo tipo di rapporto è oggetto di attenzione da parte dell'ordinamento in quanto data la posizione debole del consumatore che molto spesso si trova a dover accettare le condizioni di contratto predisposte dall'azienda fornitrice, non va sottovalutata, inoltre, la mancanza di un riferimento spazio-territoriale, fattore che diminuisce ulteriormente la tutela che si riconosce invece al consumatore che stipula contratti negli esercizi commerciali.

I rapporti **"consumer to consumer"**, ossia quelli che si svolgono tra i consumatori stessi, tra soggetti privati. E' una forma diffusa soprattutto grazie alle aste on line, siti dove il compratore e venditore si incontrano per prendere parte ad un'asta che può riguardare qualsiasi tipo di prodotto, in questi casi il sito gestisce solo l'ambiente dove le parti interagiscono, facendo gran parte del lavoro stesso. Questa è la caratteristica eccezionale, questi tipi di siti generano un enorme profitto investendo un capitale limitato e facendo gestire l'intero lavoro, dalla pubblicazione del prodotto fino alla spedizione, ai propri "clienti".

Infine ci sono i c.d. i rapporti **"peer to peer"**, diffusi soprattutto per lo scambio di file musicali.

I principi fondamentali della vendita online

Per vendita on line si intende una vendita effettuata tramite Internet, mediante accesso del compratore al sito web del venditore. La vendita on line rientra quindi nell'ambito dell'e-commerce, ossia in quell'insieme di pratiche dirette alla commercializzazione di un bene o di un servizio per via telematica (tramite Internet, invio di e-mail alla clientela, ecc.). La tutela dei consumatori impone al venditore di adempiere a particolari obblighi informativi, a protezione della parte debole del rapporto.

Il Codice del Consumo (art. 68) non contiene una disciplina specifica della vendita on line, ma si limita a rinviare al D. Lgs. 70/2003 relativo e-commerce. Il D.Lgs. 70/2003 non esaurisce la disciplina del commercio elettronico, che è regolamentata anche dalle norme in tema di privacy, di vendita a distanza, ecc. Semplificando, si può affermare che i principi fondamentali della normativa sulla vendita on line sono sostanzialmente 4:

1. libertà;
2. non discriminazione degli strumenti telematici;
3. principio del Paese d'origine (Mercato Interno);
4. tutela del consumatore.

Il primo principio, di libertà, intende alludere al fatto che, almeno tendenzialmente, tutti i beni/servizi possono essere oggetto di e-commerce (salvo alcune ovvie esclusioni, come quando si versa in materia di salute pubblica, ecc.).

Il secondo principio, di non discriminazione della contrattazione in via telematica, allude al fatto che chi apre un negozio on line non deve essere sottoposto a una disciplina più restrittiva di chi apre un negozio fisico: non sono pertanto richieste autorizzazioni diverse da quelle dei negozi fisici. Poiché le vendite su Internet non sono per natura limitate a un singolo Paese, ma possono teoricamente interessare compratori situati in Stati diversi da quelli del venditore, cosa accade in caso di contenzioso?

A tal proposito, è importante ricordare il principio del Paese d'origine (Mercato Interno). Secondo tale principio, nell'e-commerce tendenzialmente la vendita è regolata dalla legge dello Stato ove si trova il domicilio/sede del venditore. Va subito evidenziato che questo terzo principio del Paese d'origine (Mercato Interno) si applica nelle vendite a non-consumatori (cd. B2B). Ad esempio, in caso di contenzioso fra un venditore tedesco e un impresa italiana che acquista un prodotto on line dal sito web dello stesso venditore, si applicherà la legge tedesca.

Nel caso di vendite effettuate ad acquirenti non professionali (i consumatori), il principio del Paese d'origine (Mercato Interno)

è destinato a cedere il passo al quarto principio della tutela del consumatore. In forza di tale principio, nel caso di vendite ad acquirenti consumatori (cd.B2C), si applicano inderogabilmente alcune norme della legge dello Stato del domicilio del consumatore che prevedono precise obbligazioni in capo al venditore: questo perché si presume che il consumatore conosca meglio le normative di casa propria e si aspetti un certo genere di tutela. Tornando al nostro esempio, in caso di contenzioso fra un venditore tedesco e un consumatore italiano che acquista un prodotto on line dal sito web dello stesso venditore, si applicheranno alcune norme inderogabili della legge italiana a protezione del consumatore.

La normativa in materia di e-commerce

La direttiva 200/31/CE, recepita in Italia con il d.lgs. n. 70 del 2003, instaura un vero e proprio spazio senza frontiere per i servizi della società dell'informazione attraverso la creazione di regole uniformi in una fetta di mercato che per sua stessa definizione è senza confini.

Il decreto n. 70/2003, che attua tale direttiva Europea, è quindi "diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione fra i quali occupa un ruolo di primo piano il commercio elettronico".

Con riferimento al campo di applicazione del decreto, occorre precisare che esso regolamenta i servizi forniti da prestatori stabiliti sul territorio italiano. Si tratta di un aspetto particolarmente importante poiché segna l'adesione del nostro legislatore al c.d. "principio del Paese di origine", espressamente indicato dalla direttiva 2000/31/CE.

Secondo questo principio,

che si riferisce al settore della responsabilità per fatto illecito, un operatore è tenuto al rispetto delle sole norme del Paese nel quale è stabilito "anche se la sua attività si rivolge verso altri Stati membri dell'Unione Europea".

Le disposizioni del decreto non possono, poi, in alcun modo, limitare la libera circolazione dei servizi della Società dell'Informazione provenienti da un prestatore stabilito in un Paese membro dell'U.E. (salvo, su quest'ultimo punto, tutta una serie di deroghe che per motivi sintesi si omette di indicare). Quanto poi ai requisiti per fornire un servizio, in via generale, non è necessaria un'autorizzazione preventiva; ciò non significa che non vi siano obblighi derivanti da altre normative.

Lo spamming

Il legislatore ha inoltre disciplinato anche il c.d. fenomeno dello "spamming". Quando questo tipo di comunicazioni vengono inviate per e-mail devono necessariamente essere immediatamente identificate come comunicazioni commerciali, quindi al consumatore deve essere chiara fin dal momento in cui riceve la mail il fine di quest'ultima, che deve contenere l'indicazione che il destinatario può opporsi al ricevimento futuro delle stesse e/o di messaggi simili. Il decreto quindi legittima l'invio del primo messaggio pubblicitario ponendo l'onere di non riceverne più in capo al consumatore.

Una volta scelto il prodotto o il servizio al consumatore basterà acquistare con un "click". Esattamente così che avviene la conclusione del contratto, trattandosi infatti dei c.d. "point and click" per l'appunto.

Una volta cliccato, infatti, il prestatore del servizio dovrà riepilogare le condizioni generali di vendita e quelle particolari applicabili al contratto (caratteristiche del bene o del servizio, il prezzo, i mezzi di pagamento e di consegna, le modalità di recesso) e a questo punto si applica la presunzione di conoscenza, ossia l'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti alle quali sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi: si tratta di una scelta peculiare del nostro legislatore.

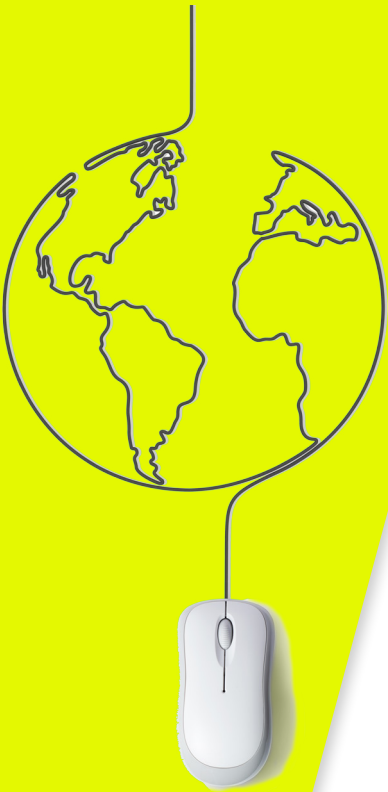
E' necessario comunque precisare che il decreto non esaurisce la disciplina del contratto di e-commerce. Infatti, questo è comunque disciplinato dalla normativa generale sui contratti disciplinata dal Codice Civile, ad esempio in tema requisiti del contratto, conclusione, adempimento o inadempimento. Inoltre resta applicabile, nel caso di servizi offerti a consumatori, tutta la normativa del Codice del Consumo riguardo i contratti a distanza, le clausole abusive e la pubblicità ingannevole o comparativa.

La tutela della privacy

L'Italia ha recepito le varie direttive europee in materia di privacy con il d.lgs. n. 196 del 2003 (Testo Unico, entrato in vigore il 1° gennaio 2004), conosciuto come il Codice in materia di protezione dei dati personali. Le finalità del d.lgs. 196/2003 consistono nel riconoscimento del diritto del singolo sui propri dati personali e, conseguentemente nella disciplina delle trattamento dei dati ossia la raccolta, l'elaborazione, il raffronto, la cancellazione, la modificazione, la comunicazione o la diffusione degli stessi. Il diritto assoluto sui propri dati è esplicitamente riconosciuto dall'art. 1 del Testo Unico, il quale afferma che "Chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano".

Tale diritto appartiene alla categoria dei diritti della personalità. Il diritto sui propri dati è differente dal diritto alla riservatezza, in quanto non riguarda solamente informazioni inerenti la propria vita privata, ma si estende in generale a qualunque informazione relativa ad una persona, anche se non coperta da riservatezza, sono dati personali ad esempio il nome o l'indirizzo della propria abitazione.

Lo scopo della legge non è quello di impedire il trattamento dei dati, ma di evitare che questo avvenga contro la volontà del soggetto che detiene il diritto, infatti, il Testo Unico, definisce i diritti degli interessati, le modalità di raccolta e i requisiti dei dati, gli obblighi di chi raccoglie, detiene o tratta dati personali e le responsabilità e sanzioni in caso di danni.



Si deve considerare che Internet e le reti telematiche costituiscono un aspetto a forte rischio per i dati personali.

L'affermarsi del e-commerce, infatti ha posto il problema della tutela dei dati personali online, raccolti mediante Internet, con particolare riferimento ai dati trattati nell'ambito di attività di commercio elettronico. La prassi del commercio elettronico è, senza dubbio, caratterizzata da numerose occasioni di raccolta dei dati personali del cyber-consumatore, mediante la richiesta di compilazione di generici formulari elettronici o di veri e propri ordini di beni o servizi o addirittura alla raccolta automatica di dati personali mediante i c.d. cookie. Lo scopo primario dell'acquisizione di tali informazioni è quello del lucro derivante dalla cessione di tali informazioni, di solito preziose per le imprese di pubblicità, ma anche per le imprese che svolgono ricerche e consulenze di mercato ed hanno necessità di avere dati sempre aggiornati, anche con riguardo al mercato telematico.

Per la legge italiana l'immissione dei cookies nel sistema informatico dell'utente, automatica ed all'insaputa di questi deve ritenersi illecita. Il Codice si occupa, pertanto, anche delle regole da adottarsi nella rete Internet e, in generale, nelle reti telematiche promuovendo l'adozione di un codice di buona condotta della rete.
La Commissione europea lo scorso 25 gennaio 2012 ha presentato la proposta relativa al nuovo Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati, che andrà a sostituire la direttiva 95/46/CE, detta Direttiva Madre.
Ricordiamo che i regolamenti dell'Unione Europea sono immediatamente esecutivi, non richiedendo la necessità di recepimento da parte degli Stati membri e quindi possono garantire una maggiore armonizzazione normativa all'interno dell'Unione.
L'entrata in vigore di questo Regolamento permetterà che le stesse direttive siano contemporaneamente in vigore in ventisette stati membri UE uniformandoli sotto un unico codice. Introdurrà nuove tutele a favore degli interessati, e inevitabilmente nuovi obblighi a carico dei responsabili del trattamento di dati personali.

Verrà introdotto il diritto dell'interessato alla "portabilità del dato" (ad. es. nel caso in cui si intendesse trasferire i propri dati da un social network ad un altro) e del diritto all'oblio per cui ogni individuo potrà richiedere la cancellazione dei propri dati in possesso di terzi (per motivazioni legittime). Questo potrà accadere ad esempio in ambito web quando un utente richiederà l'eliminazione dei propri dati in possesso di un social network o di altro servizio web. Per Titolari e responsabili del trattamento le novità saranno parecchie.

Il principio della accountability comporterà l'onere di dimostrare l'adozione di tutte le misure privacy in capo a chi tratta i dati. Bisognerà redigere e conservare opportune documentazioni attestanti il "modello organizzativo e di sicurezza privacy", saranno necessarie "valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati personali", in caso di trattamenti rischiosi, e verifiche preliminari per diverse circostanze da parte del Garante della privacy. Verrà superata la prassi di notificazione all'autorità, con notevole semplificazione per le attività d'impresa Un'ulteriore novità rappresenta l'obbligo, per le imprese con oltre 250 dipendenti e per tutti gli enti pubblici, di nominare un "responsabile della privacy", interno o esterno, con un'ampia conoscenza della normativa, che sarà in relazione diretta con i vertici aziendali.

E-COMMERCE

Gli obblighi previsti dalla legge italiana

Nel caso dell'e-commerce, gli obblighi che la legge italiana (D. Lgs. 70/2003) pone in capo al venditore sono essenzialmente obblighi informativi. In via generale, si ricorda che la normativa prevede l'obbligo di dare un certo numero di informazioni sin dal primo invio di comunicazioni telematiche ai potenziali clienti. Tali comunicazioni possono essere inviate via email, sms, mms, newsgroup, chatline, mailing list, ecc. Il venditore deve specificare:

- che si tratta di comunicazione commerciale;
- chi è il mittente;
- che si tratta di un'offerta promozionale e le relative condizioni di accesso;
- che si tratta di concorsi o giochi promozionali e le relative condizioni di partecipazione.

In particolare, se il venditore invia al potenziale acquirente delle e-mail non sollecitate (ossia che non fanno seguito a una richiesta dal cliente) e contenenti delle comunicazioni commerciali, deve:

- identificarle come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve;
- indicare che il destinatario può opporsi in futuro al ricevimento di tali comunicazioni.

Sono previste delle sanzioni pecuniarie a carico del venditore in caso di violazione di questi obblighi.

Il contenuto del sito Internet

Passando ora ad esaminare il contenuto del sito Internet vero e proprio, alcune informazioni devono essere obbligatoriamente inserite dal venditore sulla propria "vetrina virtuale", a prescindere dalla natura professionale o meno dell'acquirente (e ovviamente in aggiunta a quelle specificamente inerenti al prodotto o al servizio offerto):

1. il nome, la denominazione o la ragione sociale (il nome della società);
2. il domicilio o la sede legale;
3. un contatto rapido (compresa l'e-mail);
4. il numero REA o il numero di iscrizione al Registro delle Imprese;
5. se l'attività è soggetta a concessione: numero della concessione ed estremi della competente autorità di vigilanza;
6. alcune informazioni particolari per le professioni regolamentate (Ordine di appartenenza, titolo professionale, ecc.);
7. il numero di partita IVA;
8. l'indicazione "in modo chiaro ed inequivocabile" dei prezzi e delle tariffe, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;
9. se un'attività è soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione è fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso: indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto di licenza.

Le informazioni elencate vanno inoltre costantemente aggiornate. In particolare, se la vendita è effettuata a consumatori, prima dell'inoltro dell'ordine il venditore deve obbligatoriamente informare il potenziale acquirente in merito:

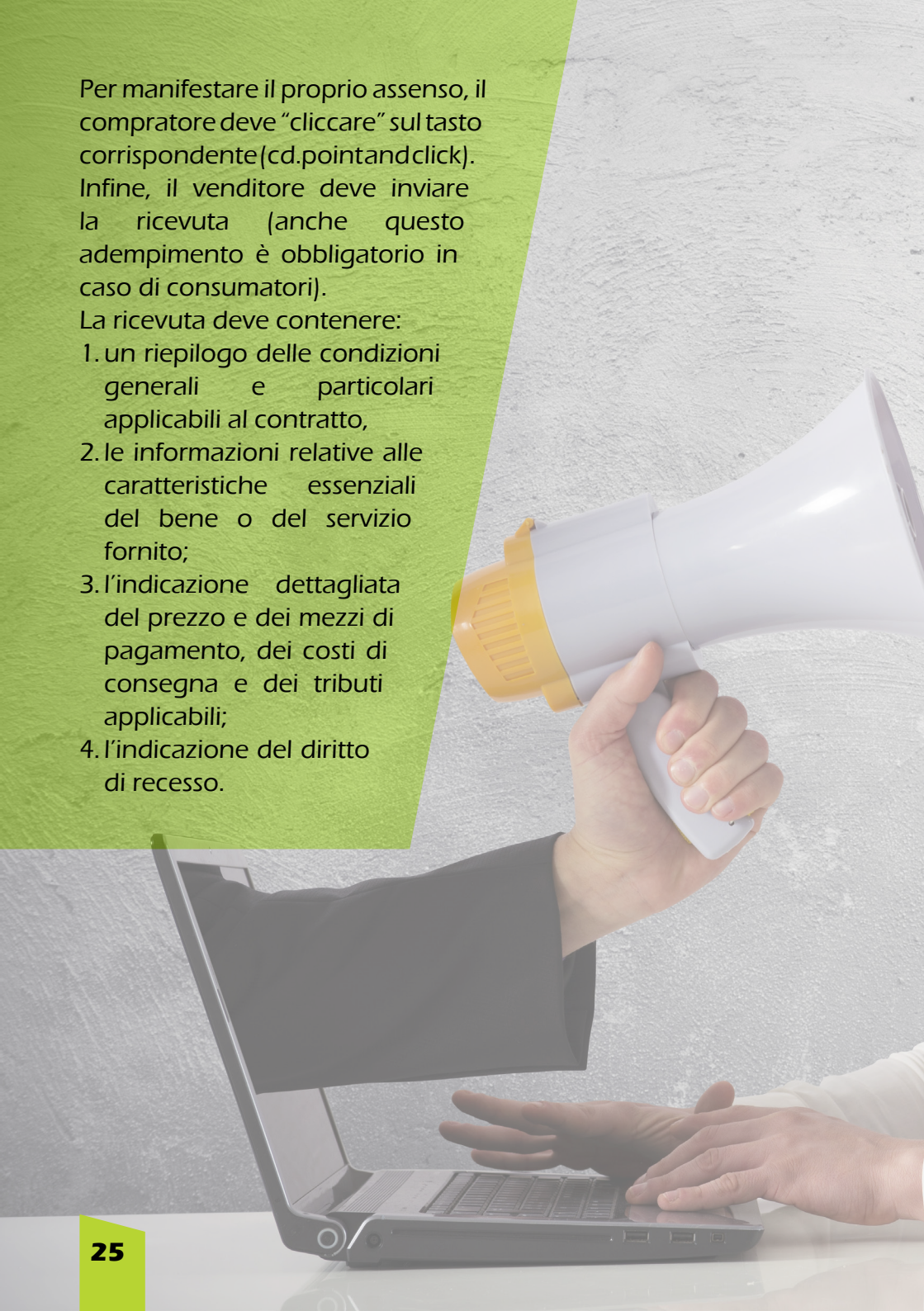
1. al fatto che la conclusione del contratto sarà ottenuta dopo aver completato varie fasi tecniche intermedie;
2. al modo di archiviazione del contratto concluso e le relative modalità di accesso;
3. ai mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dati prima dell'inoltro dell'ordine;
4. all'adesione del venditore a eventuali codici di condotta;
5. alle lingue utilizzabili oltre all'italiano per concludere il contratto;
6. agli strumenti di composizione delle controversie.

Eventuali condizioni generali di vendita devono essere messe a disposizione del consumatore in modo da consentire la memorizzazione e la riproduzione. Anche in questo caso sono previste sanzioni pecuniarie in caso di violazione.

Per manifestare il proprio assenso, il compratore deve "cliccare" sul tasto corrispondente (cd. point and click). Infine, il venditore deve inviare la ricevuta (anche questo adempimento è obbligatorio in caso di consumatori).

La ricevuta deve contenere:

1. un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto,
2. le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio fornito;
3. l'indicazione dettagliata del prezzo e dei mezzi di pagamento, dei costi di consegna e dei tributi applicabili;
4. l'indicazione del diritto di recesso.



Il cyber consumatore e la sua tutela

La vendita on line costituisce una specie di vendita a distanza e come tale è regolamentata, specialmente per quanto riguarda la tutela del consumatore. Numerosi sono gli obblighi informativi che gravano sul venditore (ad esempio: sull'esistenza del diritto di recesso, sulle modalità di pagamento, ecc.); in caso di mancata osservanza degli obblighi informativi, aumentano notevolmente i termini concessi al consumatore per il recesso.

L'esercizio del diritto di recesso

a. Se gli obblighi di informazione che gravano sul venditore sono stati rispettati, il diritto di recesso può essere esercitato dal consumatore:
    - per i beni: entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento della merce da parte del consumatore;
    - per i servizi: entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto.

Se gli obblighi di informazione che gravano sul venditore non sono stati inizialmente rispettati, il diritto di recesso può essere esercitato dal consumatore, sia per i beni, sia per i servizi, entro 10 giorni lavorativi, che decorrono dal giorno in cui tali obblighi sono stati soddisfatti successivamente alla conclusione del contratto e comunque entro 3 mesi dalla stessa conclusione del contratto.

b. Se gli obblighi informativi non rispettati dal venditore riguardano in particolare proprio il diritto di recesso, allora il termine di recesso concesso al consumatore è
    - per i beni: di 60 giorni dal giorno del loro ricevimento;
    - per i servizi: di 90 giorni dal giorno della conclusione del contratto.

Come si esercita il diritto di recesso

Il diritto di recesso si esercita:

- con l'invio entro il termine di dieci giorni di una raccomandata con avviso di ricevimento alla sede del venditore (v. modello)
- è possibile inviare la comunicazione anche mediante telegramma, posta elettronica o fax, a condizione che tale comunicazione sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento inviata entro le 48 ore successive.

Nella comunicazione si devono inserire i propri dati e quelli relativi all'acquisto effettuato via Internet. Si deve specificare la volontà di recedere dal contratto, anche se non è necessario menzionare i motivi. Si deve richiedere al venditore di restituire il prezzo pagato nel minor tempo possibile e comunque entro il termine massimo di 30 giorni dalla ricezione della comunicazione. E' opportuno segnalare che, in caso di mancata restituzione del prezzo entro il termine suddetto, ci si rivolgerà al Giudice. Solamente se ciò è espressamente previsto nell'offerta o nell'informazione data dal venditore, anziché inviare la specifica comunicazione il consumatore può limitarsi alla restituzione della merce, sempre entro il termine di dieci giorni dal ricevimento. Se non è stato previsto diversamente dal contratto, le spese di restituzione sono a carico del venditore.

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori e Ambiente promossa dalla CISL

www.adiconsum.it

Associazione Utenti dei Servizi Radio Televisivi

www.utentiradiotv.it

CITTADINANZATTIVA

www.cittadinanzattiva.it

Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti

www.centroconsumatori.it

CONSUMATORI IN RETE
nostri diritti
diamo forza al

www.consumatorinrete.it

"Progetto finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi del decreto 21/03/2013"