



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO, AGRICOLTURA
ANCONA



Guida all'e-commerce

luglio 2005

Si ringrazia per la collaborazione l'Avv. Clizia Cacciamani del Foro di Ancona

Indice

Presentazione

1) Introduzione: cos'è il commercio elettronico	07
2) Normativa di riferimento	08
3) La Direttiva Europea sul commercio elettronico ed il Decreto legislativo di recepimento	09
4) La scelta del sito	11
5) La certificazione dei siti web	12
6) Come effettuare la selezione dei prodotti e acquistare	14
7) Informazioni prima dell'acquisto	15
8) Le modalità di conclusione del contratto. La firma digitale	18
9) Esecuzione del contratto, inadempimento e diritto di recesso	19
10) Le modalità di pagamento e le misure di sicurezza	20
11) L'home banking	22
12) Le clausole vessatorie nei contratti telematici	23
13) Le aste on line	24
14) Le controversie in materia di commercio elettronico	27
15) Il Servizio di Regolazione del Mercato della Camera di Commercio di Ancona.	29
16) Il logo del servizio di conciliazione on line	31
<i>Appendice Normativa</i>	32
<i>Riferimenti utili</i>	48



Presentazione

Con questa pubblicazione dedicata all'e-commerce ed alle transazioni on line, la Camera di Commercio di Ancona mette a disposizione dei consumatori e di tutti gli operatori economici una guida informativa che illustra in modo sintetico ed efficace, da un lato, le problematiche più rilevanti in materia di commercio elettronico e, dall'altro, una panoramica delle azioni avviate dall'Ente camerale in tema di Regolazione del Mercato.

L'intento è di orientare il lettore nei meandri della normativa (complessa e purtroppo ancora lacunosa), concernente i rapporti fra imprese, istituzioni e cittadini nel commercio elettronico, per consentire scelte più accorte nella quotidianità dei contratti stipulati on line tanto spesso fonte di dubbi e controversie.

Il commercio elettronico è un settore che negli ultimi anni ha visto un significativo incremento ed ha ottenuto crescente attenzione, sia nella forma del business to business, che nella forma del business to consumer. Nondimeno, all'interesse e alla diffusione di queste particolari pratiche commerciali non si sono accompagnate una legislazione ed un'informazione altrettanto rapide: spesso risulta ancora difficile identificare la regolamentazione del rapporto telematico e gli standard minimi di sicurezza per il buon fine delle transazioni non riescono ad essere sempre garantiti.

La Camera di Commercio di Ancona in questi anni si è molto impegnata nella diffusione delle pratiche telematiche e nell'applicazione delle nuove tecnologie ai rapporti economici e commerciali: investire in procedimenti e servizi innovativi significa, oltre che interpretare correttamente il nostro tempo, migliorare l'efficienza nei rapporti con l'utenza.

Gli Enti camerali operano a favore degli interessi di imprese e consumatori: per garantire loro una corretta tutela non si può prescindere dalla divulgazione di strumenti di conoscenza pratici ed esaurienti. In questa direzione va la realizzazione di questa guida, che ci auguriamo possa rappresentare per tutti un ausilio concreto nelle pratiche commerciali.

IL PRESIDENTE
Giampaolo Giampaoli

I. Introduzione: cos'è il commercio elettronico

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione stanno trasformando profondamente i metodi di lavoro, l'organizzazione delle imprese, la formazione e le stesse relazioni interpersonali. Sul piano industriale, queste tecniche hanno permesso di migliorare considerevolmente la produttività delle aziende e la qualità dei servizi offerti agli utenti ed hanno contribuito, inoltre, alla costituzione di una società in cui gestione, qualità e rapidità dell'informazione sono divenuti fattori - chiave della concorrenza, la cosiddetta **“società dell'informazione”**.

Attraverso un accesso sempre più diffuso all'informazione, infatti, diventa facile identificare, valutare e mettere in concorrenza le attività economiche. Per non essere escluse dal mercato a causa della progressiva globalizzazione, le imprese, specialmente quelle di piccola e media dimensione, dovranno ricorrere all'aiuto offerto dalle nuove tecnologie - e, in particolare, alla telematica - in maniera crescente ed efficace.

La progressiva espansione delle reti di informazione in Internet, infrastruttura di telecomunicazioni che permette a computer di ogni tipo di collegarsi tra loro, comunicare e fruire di ogni sorta di servizio, rappresenta un forte incentivo al moltiplicarsi delle relazioni economiche intersoggettive, anche in ambito transnazionale. Di conseguenza, le sfide economiche promosse dai sistemi multimediali di informazioni e servizi costituiscono la nuova frontiera per l'impresa.

In questo ambito, il **commercio elettronico** o **e-commerce**, fenomeno in rapida e costante diffusione, sembra destinato a produrre evoluzioni tecniche ed organizzative nell'impresa e nei rapporti tra impresa e consumatore con radicali mutamenti di prospettiva per la conquista di nuovi mercati.

Per commercio elettronico si intende la molteplicità di transazioni, relative alla cessione di beni ed alla prestazione di servizi effettuabili per via telematica.

In altri termini il commercio elettronico:

- Consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica;
- E' basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (testo, suoni ed immagini video) per via elettronica;
- Comprende attività quanto mai diverse e variegate (commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, distribuzione on line di contenuti digitali, effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di titoli ed azioni, vendite all'asta, vendita diretta al consumatore e servizi post vendita, ecc.);
- Riguarda prodotti (ad esempio, prodotti di consumo) e servizi (ad esempio, servizi di informazione e finanziari) di tipo tradizionale e attività di nuovo tipo (ad esempio, “centri commerciali virtuali”).

Il commercio elettronico è detto **“indiretto”** se la cessione del bene e/o del servizio avviene per via telematica, mentre la consegna fisica del bene segue i canali tradizionali. Nel caso, invece, del cosiddetto commercio elettronico **“diretto”** anche la consegna del bene e/o del servizio viene effettuata per via telematica; il bene oggetto della transazione si “smaterializza” come, ad esempio, quando il bene oggetto della transazione è un disco, un'immagine, una fotografia, un giornale, un libro, etc. per cui il trasporto telematico non presenta problemi tecnici.

Le modalità più conosciute di commercio elettronico sono:

- **business to business** (b2b, da azienda ad azienda): è il caso dell'impresa che usa la rete per inviare ordini ai propri fornitori, ricevere fatture, effettuare i pagamenti. Questo sistema è già utilizzato da anni.
- **business to consumer** (b2c, da azienda a consumatori): corrisponde alla vendita elettronica al minuto. I soggetti coinvolti sono l'azienda (merchant) che offre i propri prodotti ed il consumatore finale che intende acquistarli attraverso modalità di pagamento on line o tradizionali (buyer).
- **consumer to consumer** (c2c, da consumatore a consumatore): la modalità più recente di commercio elettronico, in cui gli utenti della rete scambiano tra di loro i prodotti. Questa forma di commercio è nata grazie alla forte espansione dei siti d'asta on line.
- **administration to community** (a2c, dalle amministrazioni pubbliche agli individui): in questa modalità entrano in rapporto da una parte l'individuo come cittadino privato o l'individuo organizzato, cioè la comunità, e dall'altra la Pubblica Amministrazione nella sua forma locale, essenzialmente i Comuni e le Camere di



Commercio. In questo modo, l'utente può accedere attraverso la rete ai servizi erogati dagli Enti, scavalcando le inerzie burocratiche. Un esempio di questa modalità si può trovare nei siti Internet dei Comuni.

Va sottolineato, comunque, che il commercio elettronico, così come sopra definito, non può essere considerato un fenomeno nuovo: da molti anni, infatti, le imprese utilizzano l'elettronica per effettuare trasferimenti di fondi o scambi di dati commerciali su varie reti di comunicazione. Tuttavia, come accennato in precedenza, il suo sviluppo è attualmente in fase di accelerazione e suscita l'interesse crescente non solo delle imprese, ma anche dei consumatori, delle istituzioni e dei mezzi di informazione. La sua diffusione è stata enormemente favorita dalla crescita esponenziale di Internet e l'affermarsi di programmi interfaccia (browsers), capaci di rendere facile la navigazione nella rete anche ad utenti non esperti.

In questo contesto, il commercio elettronico si sta rapidamente espandendo in una complessa rete di attività commerciali svolte su scala mondiale tra un crescente numero di soggetti su reti aperte a dimensione globale.

Per chi deve acquistare, le imprese in rete rappresentano, ovviamente, un indubbio vantaggio. Basti accennare alla possibilità di effettuare ordini e pagamenti 24 ore su 24 da qualsiasi computer collegato ad Internet o all'opportunità rappresentata dal confronto delle alternative offerte, molto più efficace rispetto al mercato fisico e senza necessità di spostamenti. L'approvvigionamento è, in genere, assai veloce, l'offerta sempre aggiornata e la merce viene consegnata a domicilio, scegliendo tra diversi operatori in funzione del livello e del prezzo del servizio. Vantaggi tutti determinati dalla compresenza delle diverse offerte in un unico ambiente, con una maggiore concorrenzialità.

Esistono però alcuni problemi da considerare: i tempi talvolta lenti e le modalità di accesso ai punti di vendita virtuali o ai centri commerciali virtuali non sempre immediatamente intuibili; la confusione informativa e soprattutto la sicurezza dei pagamenti, sia sotto il profilo della scarsa protezione dei dati comunicati che della scarsa possibilità di identificazione certa degli operatori. Inoltre in passato, in mancanza di una normativa specifica, un ulteriore ostacolo alla diffusione generalizzata della comunicazione in forma elettronica era dato dall'impossibilità di attribuire al documento elettronico la stessa efficacia giuridica del documento cartaceo sottoscritto dalle parti: ciò rileva fondamentalmente per attribuire "la paternità della dichiarazione contenuta nel documento a colui che ha manifestato la volontà contrattuale".

Oggi, invece, a seguito della emanazione della Legge n. 59 del 15 marzo 1997 (cd. "legge Bassanini") e del successivo Regolamento concernente i criteri e le modalità di applicazione dell'art. 15, comma 2, della Legge di cui sopra, approvato con DPR n. 513 del 10 novembre 1997, agli atti elettronici sottoscritti con firma digitale, è riconosciuta piena validità e rilevanza ad ogni effetto di legge.

Di tali strumenti, sviluppati negli anni per identificare con certezza gli operatori e rendere più sicura la riservatezza e la protezione dei dati commerciali trasferiti e scambiati, verrà data ampia illustrazione nei paragrafi seguenti.

2. Normativa di riferimento

Nell'ambito del commercio elettronico le norme giuridiche destinate a trovare applicazione sono sia quelle generali sui contratti, allorché la transazione on line avviene tra due soggetti esercenti attività d'impresa (b2b), sia quelle specifiche di tutela del consumatore, allorché la transazione avviene tra due soggetti qualificabili rispettivamente professionista e consumatore.

In Europa, gli interventi più significativi in materia di commercio elettronico sono rappresentati dalle seguenti Direttive:

- 85/577/CEE del 20 dicembre 1985 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 50 del 15 gennaio 1992, in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali;
- 93/13/CEE del 5 aprile 1993 recepita in Italia con la Legge n. 52 del 6 febbraio 1996, in materia di clausole abusive;
- 97/7/CEE del 20 maggio 1997 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 185 del 22 maggio 1999, in materia di contratti a distanza;
- 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 70 del 9 aprile 2003, in materia

di commercio elettronico

- 99/93/CE recepita con Decreto Legislativo n. 10 del 23 gennaio 2002, in materia di firme elettroniche.

In ambito comunitario, dunque, si rileva una tendenza a tutelare non solo i soggetti contrattuali presumibilmente più deboli, quali i consumatori, ma anche le imprese che utilizzano lo strumento del commercio elettronico per la promozione e la vendita dei propri prodotti e servizi.

In Italia, uno dei primi interventi legislativi a tutela del consumatore è rappresentato dal D. Lgs. n. 50/1992, il quale, recependo la Direttiva comunitaria 85/577/CEE, ha previsto a favore del consumatore il diritto di recedere dal contratto anche qualora questo abbia avuto un principio di esecuzione, in caso di vendite c.d. "aggressive", quali quelle a domicilio, porta a porta, su catalogo, etc.. In tale ipotesi il venditore ha l'obbligo di informare il consumatore, al momento dell'acquisto, del diritto in questione.

Successivamente, la tutela si fa più intensa con l'emanazione della Legge n. 52/1996, che recepisce la Direttiva comunitaria 93/13/CEE del 5 aprile 1993, la quale interviene sulla disciplina delle clausole abusive, inserendo nel codice civile un apposito Capo XIV-bis rubricato "Dei Contratti del Consumatore" e costituito da cinque articoli, dal 1469-bis al 1469-sexies.

La legge anzidetta è di notevole importanza, in quanto dichiara inefficaci tutte quelle clausole contrattuali che determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio della propria posizione rispetto a quella del professionista, con il quale ha stipulato il contratto.

La stessa legge, inoltre, consente alle Associazioni a tutela dei consumatori ed alle Camere di Commercio di adire la giustizia ordinaria affinché inibisca l'uso di clausole contrattuali vessatorie, sulla base della semplice conoscenza delle stesse, a prescindere dal fatto che sia stato stipulato un contratto di vendita e si sia verificato un danno a carico del consumatore. Pertanto, è un'azione che tali Associazioni e gli Enti Camerali possono esperire a priori, sulla base della mera conoscenza di clausole ritenute vessatorie.

Il D. Lgs. n. 185/1999, in recepimento della Direttiva comunitaria 97/7/CEE, disciplina l'ipotesi dei contratti negoziati con tecniche di comunicazione a distanza tra consumatore e professionista. Pertanto, per quanto riguarda la disciplina relativa ai contratti conclusi in rete (e-commerce), si ritiene applicabile la normativa dei contratti a distanza che si sovrappone, rafforzandola, a quella relativa ai contratti conclusi fuori dai locali commerciali.

In particolare il decreto si occupa di disciplinare: le informazioni che il consumatore deve ricevere dal fornitore (art. 3); il diritto di recesso del consumatore (art. 5); i termini di esecuzione del contratto (art. 6); il pagamento mediante carta di credito (art. 8); l'irrinunciabilità dei diritti previsti (art. 11) e le sanzioni in caso di sua contravvenzione (art. 12); il foro competente in caso di controversia (art. 14).

Con riferimento al diritto di recesso, il D. Lgs. n. 185/1999 impone di fatto, l'uso della raccomandata A.R. per recedere validamente dal contratto. Di conseguenza, il consumatore non può più recedere con una semplice dichiarazione per posta ordinaria, ma è obbligato ad utilizzare lo strumento della raccomandata A.R., in particolare è necessario l'avviso di ricevimento.

Nel panorama normativo nazionale si ritiene opportuno citare anche la Legge n. 281 del 30 luglio 1998 che sancisce i diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti, il Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998 concernente i principi e le norme generali sull'esercizio dell'attività commerciale, il D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445 - T.U.D.A. Testo Unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa e, a chiusura del sistema, la normativa sul trattamento dei dati personali, quale la Direttiva 97/66/CEE del 15 dicembre 1997 attuata con Decreto Legislativo n. 171 del 31 maggio 1998, nonché la disciplina contro la pubblicità ingannevole prevista dal Decreto Legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992 attuativo della Direttiva CEE n. 450 del 10 settembre 1984.

3. La Direttiva Europea sul commercio elettronico ed il decreto di attuazione.

Passando ora all'esame della Direttiva comunitaria 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno, si ritengono opportune alcune considerazioni preliminari.



In primo luogo, la ratio della Direttiva in oggetto è quella di garantire un elevato livello di integrazione giuridica comunitaria, così da instaurare un vero e proprio “spazio senza frontiere” per le attività economiche svolte “on line”, il cui sviluppo è considerato “uno strumento essenziale per eliminare le barriere che dividono i popoli europei”. Ciò in base al rilievo che in ambito europeo la crescita delle attività economiche on line risulta, allo stato, limitata da numerosi ostacoli giuridici al buon funzionamento del mercato interno. Detti ostacoli derivano da divergenze tra le normative nazionali, nonché dall’incertezza sul diritto nazionale applicabile ai servizi della società dell’informazione.

Per garantire la certezza del diritto e la fiducia dei consumatori, la Direttiva in esame mira dunque a stabilire un quadro generale e chiaro per taluni aspetti giuridici del commercio elettronico nel mercato interno, coordinando i diritti nazionali.

In secondo luogo, la Direttiva in oggetto è pienamente conforme ai principi relativi alla protezione dei dati personali, in particolare per quanto riguarda le comunicazioni commerciali non richieste, che devono pertanto identificare in modo chiaro ed inequivocabile il mittente fin dal momento in cui il destinatario le riceve (qualora si tratti di prestatore che esercita attività economica nel territorio di uno Stato membro), ed il regime di responsabilità per gli intermediari.

Inoltre, la Direttiva obbliga l’indicazione di eventuali codici di condotta a cui aderisce il venditore di beni/prestatore di servizi, nonché le informazioni su come accedere per via elettronica.

Comunque, è da evidenziare che la Direttiva sul commercio elettronico fa salva e quindi non pregiudica l’applicazione delle leggi a tutela del consumatore, di cui ogni cittadino-consumatore gode nel proprio Stato membro di residenza e/o domicilio.

In Italia, la Direttiva 2000/31/CE è stata recepita con il D. Lgs. n. 70/2003, il quale dopo aver definito che le parti del commercio elettronico sono sostanzialmente tre:

- colui che svolge on line attività economica di scambio di beni o servizi;
- colui che offre un servizio di accesso-connezzione alla rete e di memorizzazione delle informazioni in essa accessibili (c.d. provider);
- colui che accede alla rete per acquistare beni o servizi o ricevere tramite essa informazioni a contenuto commerciale senza finalità professionali (consumatore) o con finalità professionali (destinatario del servizio) delinea quali sono i tratti caratteristici della contrattazione on line, stabilendo la disciplina applicabile in materia di conclusione del contratto, di obblighi del venditore di beni/prestatore di servizi, di obblighi del provider e le rispettive responsabilità.

Per tutto ciò che non è previsto espressamente dal Decreto Legislativo di cui sopra resta ferma l’applicazione delle norme a tutela del consumatore, quali ad esempio quelle relative alla contrattazione a distanza, e le regole generali di contratto.

In particolare, merita di essere messo in rilievo che la disciplina della contrattazione on line si applica ai destinatari del servizio telematico che possono essere un’impresa o un consumatore, mentre la normativa di tutela a favore del consumatore si applica ovviamente solo a favore del consumatore che effettui una transazione con un professionista. Nel caso in cui il destinatario del servizio, invece, sia un’impresa la normativa applicabile in via residuale è quella generale dei contratti.

Particolari novità introdotte dal D. Lgs. n. 70/2003:

Obblighi del venditore on line verso i visitatori-utenti del suo sito web:

- fornire tutte le informazioni necessarie ad identificarlo (quali la ragione sociale, l’indirizzo del domicilio o la sede legale, la partita iva, il numero di iscrizione al registro delle imprese, etc.) e a contattarlo (ad esempio e-mail, numero di telefono, fax);
- indicare in modo chiaro ed inequivocabile il prezzo, evidenziando le imposte (IVA, etc.), i costi di spedizione e tutti gli altri eventuali costi aggiuntivi;
- specificare tutte le attività consentite all’acquirente e gli estremi del contratto nel caso in cui questo si adatti

licenza d'uso di un bene (tipico dei software);

- indicare le caratteristiche essenziali del bene o servizio, le modalità di pagamento e di consegna, la durata temporale della validità dell'offerta così come richiesto dal D. Lgs. n. 185/1999.

Prima di un eventuale inoltro dell'ordine di acquisto il venditore deve indicare in modo chiaro e comprensibile le fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto, l'archiviazione di esso, l'accesso e le modalità di correzione degli errori, lo strumento di composizione delle controversie. Questo gruppo di informazioni non sono necessarie se il contratto è concluso mediante il solo scambio di posta elettronica. Ad ogni modo la loro inosservanza comporta una sanzione amministrativa pecuniaria da 103,00 Euro a 10.000,00 Euro.

Inoltre, il venditore deve inviare la ricevuta dell'ordine e comunicare con chiarezza al consumatore i termini dell'acquisto attraverso un dettagliato riepilogo delle condizioni contrattuali, delle caratteristiche essenziali del bene o servizio, dei costi di spedizione e consegna, dei tributi applicati, dei mezzi di pagamento e delle modalità di recesso. Ai contratti di acquisto dei beni digitalizzabili (software, musica, immagini, e-book, etc.) non si applica il diritto di recesso, in quanto la prestazione è immediata ed irreversibile.

Difetti di qualsiasi bene mobile acquistato:

In tal caso resta ferma la disciplina prevista dal D.Lgs. n. 24/2002, attuativo della Direttiva 44/99, che prevede un **garanzia di 26 mesi** dalla consegna del bene mobile acquistato.

Conclusione del contratto:

Il contratto telematico si conclude come tutti gli altri e cioè quando il proponente (che in tal caso è colui che vuole acquistare) ha avuto conoscenza dell'accettazione della propria proposta d'acquisto.

Il caso più frequente quindi, ricorre, quando l'e-mail di ricevuta-accettazione dell'ordine è scaricabile da parte dell'acquirente dal Server del Provider che gli fornisce la connessione ad Internet.

Invalidità del contratto:

Ogni transazione on line compiuta dal minore, se non per mezzo di un genitore quale legale rappresentante, è annullabile. L'azione di annullamento può essere esercitata dal minore, dal suo legale rappresentate (ad es. un genitore), dai suoi eredi o aventi causa, entro cinque anni dal raggiungimento della maggiore età.

Composizione delle liti:

Una delle novità più interessanti introdotte con il Decreto Legislativo in esame è la possibilità di adire gli organi di composizione stragiudiziale, operanti anche per via telematica.

Dunque, in caso di controversia insorta tra prestatore-fornitore sul web e cliente-utente del web, le parti possono adire sia l'autorità giudiziaria sia gli organi di composizione stragiudiziale on line.

Tuttavia, in caso di controversie aventi ad oggetto il trasporto o la consegna dei mobili acquistati on line non è possibile procedere alla composizione stragiudiziale, ma si è obbligati ad adire la giustizia ordinaria.

4. La scelta del sito

La scelta del sito sul quale effettuare transazioni è importantissima. Occorre considerare che le aziende sono presenti su Internet in varie modalità, rispondenti a obiettivi diversi:

1. chi è on line con uno scopo "promozionale": ha una vetrina sulla Rete, presenta le attività svolte e i servizi/prodotti offerti e rimanda alle sedi ed ai recapiti tradizionali per gli acquisti; in tale ipotesi, grazie all'impiego di Internet, l'azienda è in grado di rendere visibili i propri prodotti ad un numero illimitato di potenziali clienti dislocati in ogni parte del mondo;
2. chi, sulla Rete, inserisce l'intero catalogo, foto e specifiche, moduli per richieste di maggiori informazioni e offre la possibilità di ordini tramite e-mail;
3. chi sulla Rete ha una presenza di vendita: il sito è allora arricchito da "shopping cart" e da quelle caratte-



stiche tecniche che consentono il pagamento on line.

E' importante che il sito si sia costruito nel tempo una credibilità riconosciuta dagli utenti della rete.

L'affidabilità di un sito è valutabile sulla base della presenza o meno di alcuni elementi, quali ad esempio l'utilizzo dei sistemi di crittografia a garanzia della sicurezza delle transazioni, nonché la dichiarazione di rispettare le prescrizioni della legge sul trattamento dei dati personali.

Elementi di affidabilità sono anche l'esplicita garanzia di recesso dall'acquisto, secondo la normativa sulle vendite telematiche, nonché la disponibilità di un servizio di informazioni a disposizione del cliente. Ancora a garanzia della serietà del sito, da non trascurare è anche l'indicazione dettagliata di tutti i recapiti dell'impresa.

5. La certificazione dei siti web

Uno strumento considerato tra i più utili ed efficaci per accrescere la fiducia nelle transazioni economiche per via telematica, in special modo per quanto concerne il commercio elettronico tra imprese e consumatori (business to consumer) è quello dei cosiddetti "seals of approval" o "trustmarks".

In sostanza si tratta di posizionare, nella home page del sito dell'azienda che svolge e-commerce, dei contrasegni rilasciati, di solito, da soggetti terzi, i quali assicurano i "navigatori" circa alcuni aspetti relativi all'attività svolta dal sito.

In Italia, ci si riferisce a tale fattispecie parlando, per lo più, di "certificazione" dei siti Internet. Tale terminologia, tecnicamente non corretta, è usata, analogamente a quanto accade nella firma digitale, per indicare l'attestazione, da parte di un ente privato, sprovvisto di pubblici poteri "certificativi", del possesso di determinate caratteristiche da parte del sito stesso.

L'attività di "certificazione" dei siti operanti in Internet non è ancora stata regolata dal legislatore italiano, pertanto l'analisi di detta fattispecie non può che prescindere da specifici riferimenti normativi. In particolare, le attività connesse al rilascio di "trustmarks" relativi a siti web sono regolate essenzialmente su base contrattuale dalle parti.

Attualmente, nel nostro Paese, sono in corso di svolgimento alcuni progetti di "certificazione" dei siti e diverse altre analoghe iniziative sono presenti da tempo a livello mondiale.

Si segnalano, di seguito, i principali progetti attualmente attivi in Italia, alcuni dei quali ancora in uno stadio sperimentale. La Federxomin (<http://www.federcomin.it>) ha attivato il Progetto Fiducia (<http://www.progettofiducia.it>), che prevede l'utilizzo di un marchio attestante la sottoscrizione di un apposito codice di comportamento da parte del soggetto che svolge e-commerce. Il Codacons (<http://www.codacons.it>) prevede un doppio grado di "certificazione" con il marchio "Test-affidabilità" e il successivo marchio "Ok-affidabilità" (<http://www.codacons.it/ecommerce/certificazione.html>). Certicommerce, costituita dalla Unioncamere - Unione Italiana delle Camere di Commercio (<http://www.certicommerce.net>) e la federazione CISQ (Certificazione Italiana Sistemi Qualità Aziendali) hanno promosso il marchio di qualità Qweb (<http://www.qwebmark.net>). Altroconsumo (<http://www.altroconsumo.it>) ha introdotto, a sua volta, il progetto Web Trader. Altro progetto di certificazione è quello Certisek (<http://www.certisek.org>). Infine si segnala l'iniziativa di Webethical (<http://www.webethical.com>), che ha la particolarità di introdurre l'adozione di un "codice etico".

Pur prendendo atto che ciascun progetto presenta specifiche peculiarità, è possibile provare a ricostruirne le caratteristiche principali ed a sintetizzarne i tratti comuni.

Un aiuto molto importante in questo senso, può giungere, senz'altro, dalla circostanza che tutti gli enti che intendono effettuare l'attività di "certificazione" provvedono ad elaborare un apposito "regolamento" che fissa le condizioni generali del servizio offerto. Più specificamente, tra le altre cose, vengono disciplinate le procedure di rilascio della "certificazione", i diritti e i doveri del soggetto certificato, le procedure di ritiro del marchio da parte del "certificatore", l'uso scorretto del medesimo, le procedure di risoluzione delle controversie.

Il "regolamento" può accompagnarsi o essere addirittura sostituito da un "codice di condotta", che detta le regole comportamentali "minime" cui debbono attenersi i soggetti che svolgono l'attività in esso regolata. Il "codice" può essere stilato direttamente dall'ente "certificatore" oppure da altri soggetti cui esso si richiami.

Concluso il contratto di certificazione, i soggetti risultano vincolati alle varie statuizioni contenute nel contratto stesso, nel regolamento, nel codice di condotta e in altri eventuali documenti.

Lo scopo principale dell'attività di certificazione consiste essenzialmente nell'accrescere la fiducia degli acquirenti nei confronti del commercio elettronico per incoraggiare così, lo scambio di beni e la prestazione di servizi on line. I progetti di "certificazione", infatti, operano per rafforzare la credibilità e l'affidabilità delle aziende che utilizzano la rete Internet per la vendita dei propri prodotti e servizi, attraverso l'indicazione di "specifiche caratteristiche" e "requisiti minimi", che devono possedere tanto i siti Internet di commercio elettronico, quanto quelli istituzionali o di contenuto informativo interessati ad ottenere la "certificazione".

I soggetti "certificatori", quindi, svolgono la propria attività essenzialmente per rafforzare il senso di fiducia degli utenti, aumentando la credibilità del "mercato virtuale" e dei suoi operatori.

Il loro intervento, in altre parole, ha lo scopo di "garantire" che il sito sia "affidabile", in quanto rispondente ad una serie di criteri precedentemente individuati dall'ente "certificatore". Di conseguenza, l'utente è rassicurato in merito alle caratteristiche del sito "certificato" che sta visitando.

Per quanto concerne i "certificatori" italiani, essi ricavano principalmente i requisiti di base ai quali un sito deve rispondere dalle ultime direttive emanate dall'Unione Europea in materia di e-commerce e dalla cosiddetta "netiquette" (si veda a titolo di esempio, il regolamento emanato per i progetti del Codacons)¹.

¹ Il Codice "Netiquette" contiene le norme di buona educazione in rete e di buon uso dei servizi di rete, soprattutto per quanto riguarda la partecipazione a mailing list e newsgroup. Si riporta di seguito il Codice "Netiquette".

Fra gli utenti dei servizi telematici di rete, prima fra tutte la rete Internet, ed in particolare fra i lettori dei servizi di "news" Usenet, si sono sviluppati nel corso del tempo una serie di "tradizioni" e di "principi di buon comportamento" (galateo) che vanno collettivamente sotto il nome di "netiquette". Tenendo ben a mente che la entità che fornisce l'accesso ai servizi di rete (provider, istituzione pubblica, datore di lavoro, etc.) può regolamentare in modo ancora più preciso i doveri dei propri utenti, riportiamo in questo documento un breve sunto dei principi fondamentali della "netiquette", a cui tutti sono tenuti ad adeguarsi.

1. Quando si arriva in un nuovo newsgroup o in una nuova lista di distribuzione via posta elettronica, è bene leggere i messaggi che vi circolano per almeno due settimane prima di inviare propri messaggi in giro per il mondo: in tale modo ci si rende conto dell'argomento e del metodo con cui lo si tratta in tale comunità.
2. Se si manda un messaggio, è bene che esso sia sintetico e descriva in modo chiaro e diretto il problema.
3. Non divagare rispetto all'argomento del newsgroup o della lista di distribuzione.
4. Se si risponde ad un messaggio, evidenziare i passaggi rilevanti del messaggio originario, allo scopo di facilitare la comprensione da parte di coloro che non lo hanno letto, ma non riportare mai sistematicamente l'intero messaggio originale.
5. Non condurre "guerre di opinione" sulla rete a colpi di messaggi e contromessaggi: se ci sono diatribe personali, è meglio risolverle via posta elettronica in corrispondenza privata tra gli interessati.
6. Non pubblicare mai, senza l'esplicito permesso dell'autore, il contenuto di messaggi di posta elettronica.
7. Non pubblicare messaggi stupidi o che semplicemente prendono le parti dell'uno o dell'altro fra i contendenti in una discussione. Leggere sempre le FAQ (Frequently Asked Questions) relative all'argomento trattato prima di inviare nuove domande.
8. Non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano stati sollecitati in modo esplicito.
9. Non essere intolleranti con chi commette errori sintattici o grammaticali. Chi scrive, è comunque tenuto a migliorare il proprio linguaggio in modo da risultare comprensibile alla collettività.

Alle regole precedenti, vanno aggiunti altri criteri che derivano direttamente dal buon senso:

- A. La rete è utilizzata come strumento di lavoro da molti degli utenti. Nessuno di costoro ha tempo per leggere messaggi inutili o frivoli o di carattere personale, e dunque non di interesse generale.
- B. Qualunque attività che appesantisca il traffico sulla rete, quale per esempio il trasferimento di archivi voluminosi, deteriora il rendimento complessivo della rete. Si raccomanda pertanto di effettuare queste operazioni in orari diversi da quelli di massima operatività (per esempio di notte), tenendo presenti le eventuali differenze di fuso orario.
- C. Vi sono sulla rete una serie di siti server (file server) che contengono in copia aggiornata documentazione, software ed altri oggetti disponibili sulla rete. Informatevi preventivamente su quale sia il nodo server più accessibile per voi. Se un file è disponibile su di esso o localmente, non vi è alcuna ragione per prenderlo dalla rete, impegnando inutilmente la linea e impiegando un tempo sicuramente maggiore per il trasferimento.
- D. Il software reperibile sulla rete può essere coperto da brevetti e/o vincoli di utilizzo di varia natura. Leggere sempre attentamente la documentazione di accompagnamento prima di utilizzarlo, modificarlo o redistribuirlo in qualunque modo e sotto qualunque forma.
- E. Comportamenti palesemente scorretti da parte di un utente, quali:
 - violare la sicurezza di archivi e computers della rete;
 - violare la privacy di altri utenti della rete, leggendo o intercettando la posta elettronica loro destinata;
 - compromettere il funzionamento della rete e degli apparecchi che la costituiscono con programmi (virus, trojan horses, ecc.) costruiti appositamente;costituiscono dei veri e propri crimini elettronici e come tali sono punibili dalla legge.

Per chi desiderasse approfondire i punti qui trattati, il documento di riferimento è RFC1855 "Netiquette Guidelines", ed anche RFC2635 "A Set of Guidelines for Mass Unsolicited Mailings and Postings" disponibili sulla rete presso: <ftp://ftp.nic.it/rfc/rfc1855.txt> <ftp://ftp.nic.it/rfc/rfc2635.txt>



Già da qualche tempo comunque, il “Global Business Dialogue on Electronic Commerce” (<http://www.gbde.org>)² ha avviato un progetto su scala transnazionale, che ha identificato gli elementi essenziali dei “trustmarks”, per giungere così ad una sorta di standard da seguire nella “certificazione” dei siti.

Solitamente, come accennato in precedenza, l’attività di “certificazione” si estrinseca attraverso l’apposizione di un marchio o bollino di affidabilità nella home page ovvero nella shopping page del sito “certificato”. La presenza di detto marchio “garantisce”, quindi, che l’impresa, nello svolgere l’attività di commercio elettronico, si attiene a determinati principi e criteri di trasparenza, sicurezza e riservatezza.

Il marchio ha la funzione di comunicare all’utente che il sito che sta visitando è stato sottoposto ad una serie di controlli e procedure, all’esito dei quali è risultato conforme ai criteri di riferimento seguiti dall’ente “certificatore”. La presenza del marchio, inoltre, può attestare che il sito aderisce ad uno specifico “codice di condotta”, qualora previsto.

In genere, poi, il marchio consente un collegamento “ipertestuale” al regolamento, al “codice di condotta”, ovvero al sito web del “certificatore”; ciò al fine di permettere al visitatore la consultazione delle regole prese in considerazione per l’esame del sito.

E’ possibile la presenza di più marchi sullo stesso sito, perciò non esiste alcuna forma di “esclusiva” tra il “certificatore” e il “certificato”; pertanto l’interessato può chiedere la certificazione da parte di diversi enti. Così, per esempio, un sito può avere la certificazione di “TRUSTe” per quanto concerne la privacy, insieme con quella di “Verisign” relativamente alla sicurezza, nonché tra gli altri, quello rilasciato da “Eurocommerce” per certificare l’adesione al relativo codice di condotta e il rispetto della normativa comunitaria.

Per concludere, va osservato che il fenomeno dei “trustmarks”, ancora poco conosciuto nel nostro Paese, potrebbe, insieme ad altri strumenti, giocare un ruolo importante nello sviluppo futuro delle transazioni commerciali on line.

Ciò, però, solo a patto di una “politica” tesa all’armonizzazione, a livello transnazionale, dei criteri e delle regole ad esso relativi, soprattutto in considerazione del fatto che le attività svolte attraverso la “Rete” hanno un potenziale bacino di utenza a livello mondiale.

6. Come effettuare la selezione dei prodotti ed acquistare

Internet è il luogo ideale nel quale i consumatori possono ricercare alternative, fare confronti di prezzo e accumulare una quantità di informazioni prima della scelta.

Le comparazioni possono essere fatte direttamente dall’acquirente. Internet permette, infatti, di rivolgersi direttamente al produttore del bene senza intermediari, permettendo una riduzione dei costi.

In alternativa, la selezione dei prodotti può essere effettuata, affidandosi a siti che svolgono un ruolo di intermediazione, permettendo di scegliere i prezzi più competitivi ed i prodotti migliori. In tale ipotesi sono dovute delle commissioni di intermediazione.

Alcuni motori di ricerca hanno inserito un “tool” per lo shopping virtuale che consente la ricerca per prodotto o per prezzo dell’offerta.

Altri siti permettono di realizzare una comparazione immediata delle offerte, sulla base della richiesta del consumatore, definendo il prezzo più basso, la consegna più rapida, la qualità del prodotto. Suddivisi per categorie merceologiche, questi servizi consentono di ottenere i prodotti più vicini a quelli desiderati con la semplice immissione di una richiesta di fornitura ed operano solitamente senza commissioni di intermediazione. Inoltre,

² Global Business Dialogue on Electronic commerce è un’associazione di municipalità di tutto il mondo che ha come fine il sostegno alle città nella loro transizione verso una società dell’Informazione multi-culturale accessibile a tutti, tramite il conseguimento di alcuni obiettivi, quali l’incremento della fiducia di cittadini e imprese nelle infrastrutture digitali e un parallelo incremento della sicurezza elettronica, le opportunità di scambio e accrescimento delle competenze nei giovani, il superamento del divario nord-sud, lo sviluppo della comunicazione pubblica.

Si tratta di un’associazione di municipalità che “bypassa” il ruolo di governi nazionali, regionali e di altre istituzioni sovranazionali.

tali siti offrono su abbonamento ulteriori servizi che consentono alle aziende interessate di entrare direttamente in contatto con altre aziende, tramite richiesta e invio della risposta direttamente nella mailbox del richiedente. Una volta operata la scelta del bene o del servizio, per procedere all'acquisto occorre compilare un modulo d'ordine on line, nel quale dovranno essere inseriti i dati personali che verranno utilizzati sia per la fatturazione sia per la consegna della merce. In genere, sul sito di vendita è anche presente una informativa sulle modalità di trattamento dei dati personali immessi.

La maggior parte dei negozi su Internet offre il servizio di "cybershopping carts", che permette di inserire in un ambiente virtuale (il c.d. carrello virtuale) il prodotto scelto e di proseguire nella ricerca di altri articoli: solo alla fine del tour virtuale all'interno del sito, verrà richiesto il pagamento di tutti gli articoli con un'unica procedura di acquisto.

Altri siti prevedono l'assegnazione di una password, associata alle informazioni sulla modalità di pagamento, in modo tale da non richiedere al cliente l'inserimento di nuove informazioni personali, una volta che si è registrato. Riguardo i prezzi, occorre tenere presente che, di solito, nelle cifre pubblicate non sono comprese le spese di spedizione, che potrebbero apportare variazioni anche rilevanti sul prezzo finale della merce. Prima di acquistare si consiglia, dunque, di fare sempre particolare attenzione alle modalità di spedizione e ai tempi previsti per la consegna.

L'ordinazione si ritiene conclusa solo quando l'acquirente riceve la mail di conferma.

Questa va conservata perché è l'unico documento che dimostra la sottoscrizione del contratto. Tale e-mail può, quindi, tornare utile all'acquirente nel caso volesse far valere i propri diritti di recesso e di restituzione della merce difettosa o danneggiata.

Si consiglia, in ogni caso, di stampare e conservare tutti i documenti del procedimento sopra descritto:

- a. modulo di spesa, riempito con i propri dati;
- b. la pagina con i dati fiscali e i riferimenti che possono permettere una localizzazione del sito;
- c. i messaggi di conferma dell'ordine;
- d. l'estratto conto della carta di credito attestante l'avvenuto addebito (qualora venga scelta tale modalità di pagamento).

Tali documenti sono decisivi per dirimere eventuali controversie.

7. Informazioni prima dell'acquisto

Al fine di verificare in maniera precisa ed esauriente le informazioni che per legge debbono essere presenti nel caso di acquisto via Internet, è necessario distinguere a seconda che il fornitore abbia sede legale all'interno dell'Unione Europea o al di fuori dell'Europa.

Qualora il fornitore abbia sede nell'Unione Europea:

In questo caso i consumatori possono invocare il D. Lgs. n. 185/1999 (che ha adottato la Direttiva 1997/7/CEE) e il D. Lgs. n. 70/2003 (che ha adottato la Direttiva 2000/31/CE) che prevede alcuni obblighi per le ditte fornitrici.

Il sito deve contenere le seguenti informazioni:

- identità del fornitore, indirizzo di posta elettronica, indirizzo reale (meglio se vi è riportato anche un numero di telefono per ulteriori informazioni o per reclami);
- caratteristiche essenziali e prezzo del bene o del servizio, durata della validità della offerta e del prezzo;
- eventuali tasse o imposte o dazi doganali o spese di spedizione in modo da poter sapere con precisione quanto verrà a costare complessivamente l'acquisto;
- modalità del pagamento: se la ditta si trova in un altro Paese dell'Unione Europea, vanno considerate anche le spese di cambio nella valuta corrente;
- esistenza del diritto di recesso o esistenza di un'ipotesi di esclusione dello stesso e modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di recesso;
- durata minima del contratto in caso di contratti a esecuzione continuata o periodica;



- costo dell'accesso al sito web, quando è calcolato su una base diversa dalla normale tariffa di connessione alla Rete.
- Il fornitore deve confermare, per iscritto oppure su un altro supporto materiale duraturo, non solo queste informazioni, ma anche:
- condizioni e modalità di recesso;
 - indirizzo geografico del fornitore e servizi di assistenza e garanzie commerciali esistenti;
 - condizioni di recesso in caso di contratto a durata indeterminata o superiore ad 1 anno.

Legge applicabile

Ai sensi dell'art. 11 del D. Lgs.n. 185/1999, ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal decreto legislativo stesso.

Pertanto la norma permette di scegliere pattizamente l'applicazione di una legge differente da quella italiana, senza tuttavia rinunciare alla tutela del contraente più debole, essendo comunque applicabili le norme italiane di tutela del consumatore.

Foro competente

Dal 1° marzo 2002 i cittadini europei potranno adire un giudice del proprio paese anche se il venditore ha sede in un altro Stato dell'Unione. E' quanto stabilisce il Regolamento del Consiglio dell'Unione Europea n. 44 del 22 dicembre 2000, concernente la competenza giurisdizionale, nonché il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale nell'Unione Europea.

Il Regolamento ha uniformato le leggi europee in materia di competenza giurisdizionale per le controversie tra soggetti domiciliati nella Comunità ed ha dettato regole uniformi per il riconoscimento e l'esecuzione delle sentenze emanate in uno Stato membro in materia civile e commerciale, prevedendo a tale scopo una procedura semplificata per far dichiarare esecutive tali sentenze anche negli altri paesi comunitari.

Una delle novità più interessanti introdotte dal Regolamento è contenuta nella sezione 4, artt. 15-17, la quale introduce regole speciali in materia di foro competente per le controversie aventi ad oggetto i contratti conclusi da consumatori (B2C) stipulati on line.

In particolare, si prevede che l'azione del consumatore contro l'altra parte del contratto può essere proposta davanti ai giudici dello Stato membro nel cui territorio è domiciliata tale parte o davanti ai giudici del luogo in cui è domiciliato il consumatore. L'azione dell'altra parte del contratto contro il consumatore può essere proposta solo davanti ai giudici dello Stato membro nel cui territorio è domiciliato il consumatore (art. 16). La competenza speciale introdotta dal regolamento può essere derogata solo da una convenzione posteriore al sorgere della controversia o che consenta al consumatore di adire un giudice diverso da quelli indicati nella presente sezione o che, stipulata tra il consumatore e la sua controparte aventi entrambi il domicilio o la residenza abituale nel medesimo Stato membro al momento della conclusione del contratto, attribuisca la competenza a giudici diversi di tale Stato membro, sempre che la legge di questo ultimo non vieti siffatte convenzioni (art. 17).

Ne consegue che chi acquista un prodotto on line in uno Stato membro può citare l'azienda titolare del sito nel paese del proprio domicilio e non in quello in cui l'azienda è domiciliata. D'altra parte, se l'acquirente dovesse citare l'azienda nel paese in cui è domiciliata, ne deriverebbero ovvie conseguenze negative, consistenti principalmente nel dover instaurare un giudizio in lingua straniera e all'estero. Se invece è l'azienda venditrice a volere per qualche motivo citare l'acquirente, sarà costretta ad intentare il giudizio nel paese in cui il consumatore è domiciliato.

Da rilevare poi che in base al Regolamento n. 44/2000 la possibilità concessa al consumatore non può essere derogata da clausole contenute nel contratto on line che prevedano quale foro competente quello del paese del venditore, pertanto tali clausole sono da ritenersi nulle.

Qualora il fornitore abbia sede legale al di fuori dell'Unione Europea:

- 1) Preferire i siti che riportano le seguenti o almeno la maggior parte delle seguenti informazioni:
- identità del fornitore, indirizzo di posta elettronica, indirizzo geografico del fornitore e servizi di assistenza e garanzie commerciali esistenti;
 - caratteristiche essenziali e prezzo del bene o del servizio, durata della validità della offerta e del prezzo;
 - termine di consegna della merce;
 - eventuali tasse o imposte o dazi doganali o spese di spedizione in modo da poter sapere con precisione quanto verrà a costare complessivamente;
 - modalità del pagamento: vanno considerate anche le spese di cambio nella valuta corrente;
 - eventuale esistenza di un diritto di recesso, modalità e tempi per l'esercizio dello stesso e modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di recesso;
 - durata minima del contratto in caso di contratti a esecuzione continuata o periodica;
 - costo dell'accesso al sito web, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base, ossia dalla tariffa per il collegamento telefonico;
 - condizioni di recesso in caso di contratto a durata indeterminata o superiore ad 1 anno.

Se non vengono riportate queste informazioni, è consigliato farne richiesta, meglio per fax, cercando di ottenere anche una risposta scritta.

- 2) Stampa delle informazioni e dell'ordine:

provvedere a stampare non solo tutte le informazioni summenzionate, ma anche l'ordine, in modo tale da sapere sempre che cosa è stato ordinato e a che condizioni.

Legge applicabile

Secondo la normativa di diritto internazionale privato, in mancanza di scelta delle parti della legge applicabile si farà riferimento alla legge del paese con il quale il contratto presenta il collegamento più stretto. In linea di principio, si presume che il contratto presenti il collegamento più stretto con il paese in cui la parte che deve fornire la prestazione caratteristica ha, al momento della conclusione del contratto, la propria residenza abituale o, se si tratta di una società, la sua amministrazione centrale.

Di regola, la prestazione caratteristica non è il pagamento del prezzo, ma la prestazione per la quale il prezzo viene corrisposto. Ne segue che, generalmente, nel commercio elettronico, in assenza di scelta della legge regolatrice del contratto, troverà applicazione la legge del paese del fornitore del bene o del servizio, piuttosto che quella del destinatario dello stesso.

Foro competente

Per quanto riguarda la individuazione del foro competente nell'ipotesi in cui il fornitore abbia sede legale al di fuori della Unione Europea è difficile dare una risposta univoca.

In tal caso occorre che sia attentamente verificata la clausola contrattuale che definisce lo stesso, secondo pertanto una espressa previsione pattizia.

In entrambi i casi:

Informazioni sulla privacy e sul trattamento dei dati personali

Il fornitore deve pubblicare, in forma chiara e comprensibile, le garanzie a tutela della privacy, secondo le normative vigenti.

In particolare ogni qualvolta vengano richiesti al consumatore i suoi dati personali, le iscrizioni a mailing list, a forum, a newsgroup e analoghi, vanno esplicitate: la normativa sulla privacy, le finalità della raccolta delle informazioni, gli utilizzi successivi delle informazioni raccolte, le modalità per chiedere la cancellazione delle informazioni date.

Eventuali cessioni a terzi dei dati del consumatore potranno avvenire solo previa autorizzazione scritta dell'interessato.



8. Le modalità di conclusione del contratto. La Firma digitale

La continua evoluzione tecnologica permette una crescente capacità di comunicare e di soddisfare interessi economici senza quelli che sono stati fino ad ora i supporti fisici abituali. Un metodo di controllo e autenticazione diffuso è stato, per un certo periodo di tempo, quello delle "password", consistente nel verificare l'identità di un utente già registrato presso un negozio virtuale, basandosi su un solo inserimento iniziale dei dati personali e del numero di carta di credito. Tale sistema, pur limitando la circolazione di informazioni, ha in sé tuttavia, ragioni di vulnerabilità.

Il documento informatico è una delle innovazioni che ha portato una vera metamorfosi nel concetto tradizionale di documento.

Come già accennato, al documento informatico è attribuita la stessa efficacia della scrittura privata prevista dall'articolo 2702 del Codice Civile, per il quale "la scrittura privata fa piena prova, fino a querela di falso, della provenienza delle dichiarazioni da chi l'ha sottoscritta, se colui contro il quale la scrittura è prodotta ne riconosce la sottoscrizione, ovvero se questa è legalmente considerata come riconosciuta".

Requisito essenziale del documento è, dunque, la sottoscrizione da parte dell'autore che consiste nell'apposizione autografa del nome in calce al documento. La sottoscrizione cartacea svolge funzioni molto importanti: innanzitutto, essa individua l'autore del documento (con la firma, infatti, ci si assume la paternità del documento e del contenuto); inoltre, fa prova riguardo all'autenticità dell'autore stesso (la firma si presume unica per ogni individuo).

Attualmente i contratti telematici diffusi sulla rete possono essere stipulati secondo due diverse modalità: col sistema del "point and click" o con firma digitale.

Queste differenti modalità di conclusione riflettono l'importante distinzione nell'ambito del commercio elettronico tra "business to business" e "business to consumer". Come già specificato nel paragrafo I, il business to business indica i rapporti commerciali telematici tra aziende e professionisti, mentre il business to consumer indica i rapporti tra aziende e consumatori.

Poiché questa distinzione riflette dei valori economici diversi, in molti casi si utilizzano strumenti telematici diversificati. In particolare, nei contratti business to business è maggiormente avvertita l'esigenza della imputabilità della dichiarazione e della sua immodificabilità che sono garantite dal sistema della firma digitale; mentre nel business to consumer, poiché prevale l'esigenza della celerità e della speditezza della contrattazione, l'uso della firma digitale sarebbe un impaccio, motivo per cui si usa il sistema del "point & click". Tuttavia anche nell'ambito del business to consumer si sta facendo strada l'esigenza dell'uso della firma digitale soprattutto in presenza di contratti con clausole vessatorie per gli utenti.

Firma digitale

La firma digitale consiste in un insieme di caratteri alfanumerici risultanti da operazioni di cifratura effettuate da un elaboratore su un documento elettronico e si basa su un sistema di chiavi asimmetriche a coppia: una chiave è pubblica e, associata al nome di un titolare, serve per certificare l'autenticità del documento, l'altra è segreta e utilizzabile solo dal titolare. Quindi una ha la funzione di cifrare (ovvero di non rendere conoscibile i documenti ai terzi), l'altra ha la funzione di decifrare (cioè di rendere chiaro il documento al destinatario della comunicazione elettronica).

Le firme digitali sono create e verificate attraverso gli strumenti della crittografia, che trasformano un testo in un altro incomprensibile e indecifrabile da parte di chi non possiede la chiave di criptazione.

Chiunque voglia utilizzare un sistema di chiavi asimmetriche di cifratura per redigere un documento valido ad ogni effetto di legge in base all'art. 8 del D.P.R. n. 513/1997: "deve munirsi di una coppia di chiavi e rendere pubblica una di esse mediante la procedura di certificazione".

La principale differenza con la firma autografa (ricordiamo che la grafia è un elemento identificativo della persona) sta nel fatto che alla firma digitale manca la capacità di identificare direttamente colui che la appone. Per colmare questa lacuna si ricorre all'autorità di certificazione il cui compito è quello di garantire la corrispondenza tra la

firma digitale e il soggetto sottoscrittore.

L'art 11 T.U. n. 445/2000 statuisce che “i contratti stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale secondo le disposizioni del presente T.U. sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge”; questa norma consente dunque di equiparare il contratto stipulato on line con firma digitale ad un contratto firmato con scrittura privata riconosciuta.

Ciò implica che i contratti telematici non possono essere stipulati quando la legge richiede la forma dell'atto pubblico per la sua validità, come accade per esempio per il contratto di donazione o per l'atto costitutivo di una S.P.A., e comporta altresì che anche i contratti informatici stipulati senza firma digitale sono validi quando la legge, in ossequio al principio della libertà delle forme, non richiede una forma specifica per la sua validità.

Bisogna mettere in rilievo che oggi i contratti telematici sono soprattutto contratti di scambio ed in particolare contratti per cui la legge non richiede una forma ad substantiam ed infatti, in ragione di ciò, l'uso del contratto telematico con firma digitale è limitato, come già evidenziato, ai rapporti commerciali business to business dove sono rilevanti gli interessi in gioco.

Point & Click

Il D. Lgs. n. 10/2002 intitolato “Attuazione della direttiva 1999/93/CE relativa ad un quadro comunitario per le firme elettroniche” ha riformato completamente il precedente sistema fondato su un solo tipo di firma, quella digitale, introducendo accanto ad essa anche la *firma elettronica o “firma leggera”*.

Questo tipo di firma comporta una minore protezione del documento e dà una minore garanzia e un minore grado di sicurezza circa la provenienza e la genuinità del documento elettronico collegato. Dal punto di vista tecnico può trattarsi di un codice identificativo associato ad un documento informatico, come ad esempio un username o una password. La firma digitale, invece, fondata sul sistema di crittografia a chiave pubblica, dà maggiori garanzie sull'immodificabilità del documento e perciò sulla sua riferibilità al titolare della firma.

Le firme elettroniche possono dividersi in 2 gruppi:

1. firme che utilizzano dati biometrici che analizzati dal computer permettono di identificare la persona addirittura con maggiore certezza della firma autografa;
2. firme che utilizzano sistemi di cifratura. Cifrare un messaggio significa applicare ad esso un algoritmo che in relazione ad una chiave di cifratura (variabile y) lo trasforma in un altro testo incomprensibile da parte di colui che non possiede la chiave.

La firma elettronica ha l'inconveniente che può essere riutilizzata dall'autore della stessa, ma anche da terzi non garantendo quindi con assoluta certezza la genuinità e la provenienza del contenuto del documento. Questo problema sembra essere risolto dalla firma digitale realizzata con sistemi di cifratura, di cui si è già detto in precedenza.

9. Esecuzione del contratto, inadempimento e diritto di recesso

Ai sensi dell'art. 6 del D. Lgs. n. 185/1999, l'esecuzione del contratto deve avvenire entro 30 gg., che decorrono dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordinazione. Viene fissato, quindi, dal legislatore un termine finale per l'esecuzione del contratto da parte del fornitore, anche in questo caso per una generale esigenza di certezza del diritto. In caso di inadempimento del fornitore incombe su questi l'obbligo di informazione (circa l'impossibilità di adempiere la propria prestazione) ed il rimborso di somme eventualmente già percepite. La normativa prevede poi l'ipotesi di fornitura diversa, per la quale occorre il previo consenso del consumatore, e non di fornitura tardiva, per la quale, conseguentemente, è possibile ipotizzare un accordo delle parti. La riforma della disciplina relativa al settore del commercio (D. Lgs. n. 114 del 31 marzo 1998) contempla infine l'ipotesi della fornitura non richiesta, stabilendo che è vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta. E' consentito l'invio di prodotti o di omaggi, purchè senza spese o vincoli per il consumatore.



Diritto di Recesso

Anche nell'ambito di contrattazioni telematiche, al consumatore è riconosciuto il diritto di recedere dal contratto stipulato in caso di ripensamento.

Tale diritto consente a ciascuna delle parti contrattuali di liberarsi unilateralmente dagli obblighi assunti con il contratto.

In materia di tutela dei consumatori, il legislatore ha stabilito all'art. 5 del D. Lgs. n. 185/1999 che il consumatore può esercitare recesso dal contratto mediante lettera raccomandata A.R., inviata al professionista entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto (e quindi da quando l'e-mail di ricevuta-accettazione è scaricabile da parte dell'acquirente dal Server del Provider) se si tratta di servizi, o dal ricevimento della merce se si tratta di beni. Tale ipotesi presuppone che il professionista con la e-mail di ricevuta-accettazione abbia confermato tutte le informazioni che è tenuto a rendere al consumatore in base agli artt. 3 e 4 del decreto in oggetto. Se il professionista ha confermato per iscritto tutte le informazioni che è tenuto a fornire al consumatore in base agli artt. 3 e 4 del presente decreto successivamente alla conclusione del contratto, il termine di dieci giorni lavorativi inizia a decorrere da tale conferma.

L'esercizio del recesso da parte del consumatore non è subordinato ad alcuna penalità, né giusta causa e dà diritto al rimborso del prezzo pagato.

A conferma di quanto sopra esposto è da rilevare che lo stesso diritto del consumatore ad ottenere il rimborso delle somme versate, è subordinato al valido esercizio del diritto di recesso, dunque con raccomandata A.R. nel termine di legge stabilito.

A fronte di incertezze interpretative, è sempre preferibile che sia l'operatore stesso ad indicare il termine di decorrenza del diritto di recesso e soprattutto le modalità di esercizio, attraverso una successiva conferma in tempo utile e per iscritto, o a scelta del consumatore, su altro supporto duraturo (per es. via e-mail).

a) Casi di esclusione del diritto di recesso salvo un diverso accordo tra le parti:

- fornitura di servizi, la cui esecuzione sia già iniziata con l'acconto del consumatore prima del termine per il recesso;
- beni o servizi, il cui prezzo sia legato a fluttuazioni che il fornitore non è in grado di controllare;
- beni confezionati su misura, oppure personalizzati, oppure per natura non rispedibili o deteriorabili;
- prodotti audiovisivi o di software sigillati, aperti dal consumatore;
- fornitura di giornali, riviste e periodici.

b) Casi di esclusione dell'obbligo di informazione, della conferma, del diritto di recesso e del termine di esecuzione del contratto di 30 giorni:

- fornitura di alimenti, di bevande o altri beni per uso domestico, forniti al domicilio, alla residenza o al luogo di lavoro del consumatore da distributore che effettua dei giri regolari;
- fornitura di servizi relativi ad alloggi, trasporti, ristorazione, tempo libero, se alla conclusione del contratto il fornitore si obbliga a fornirli ad una data determinata o in un periodo stabilito.

10. Le modalità di pagamento e le misure di sicurezza

Per i contratti telematici è possibile utilizzare forme di pagamento tradizionali (ovvero off line, che non utilizzano la rete Internet) o on line.

Le più comuni risultano essere la carta di credito, il c/c postale, il bonifico bancario.

- Pagamento tramite c/c postale

Se si opta per il pagamento con conto corrente postale, occorre compilare il modulo d'ordine con i propri dati personali, completi di indirizzo mail per mezzo del quale ricevere il codice identificativo dell'ordine effettuato. Tale codice (che non è da considerarsi come ricevuta, ma vale come conferma di avvenuta registrazione dell'or-

dine effettuato ed elemento di identificazione) dovrà essere riportato nel bollettino di conto corrente. Tale forma di pagamento non pone problemi di sicurezza, poiché la procedura avviene off line.

- Pagamento tramite bonifico bancario

Nel caso di pagamento tramite bonifico bancario i tempi di comunicazione da parte degli istituti bancari circa l'avvenuto accredito sono più brevi di quelli impiegati dall'amministrazione postale. Tale forma di pagamento non pone problemi di sicurezza poiché la procedura avviene off line.

- Pagamento tramite carta di credito

Se la modalità prescelta per il pagamento è la carta di credito, l'acquisto si completa immediatamente. Per tale tipo di pagamento i requisiti minimi di sistema prevedono l'uso di Internet Explorer 6.0 o Netscape 4.75. L'acquirente deve compilare un modulo con i propri dati personali.

Alla conferma dell'avvenuta transazione si riceverà un codice transazione, da conservare e valere come ricevuta. Il pagamento attraverso la carta di credito è, oltre che il più usato, anche il più delicato, in quanto i dati trasmessi potrebbero essere intercettati prima dell'arrivo a destinazione.

Proprio la sicurezza riferita alle modalità di pagamento e, dunque, la creazione di ambienti protetti in cui è possibile effettuare transazioni elettroniche in tranquillità costituisce uno dei principali nodi critici del commercio elettronico.

Tra i motivi che spesso si invocano quando vengono presentati i dati sulla scarsa diffusione del commercio elettronico, vi è, subito dopo la mancata dimestichezza con il mezzo tecnologico, la poca fiducia riposta nella sicurezza delle transazioni. A questa sfiducia si aggiunge, per quanto riguarda l'Italia, il minor uso della cosiddetta "plastic money", ossia le carte di credito e strumenti affini.

Considerando un tipico rapporto commerciale in cui i pagamenti avvengono on line attraverso la comunicazione dei numeri di carta di credito, i problemi possono verificarsi naturalmente sia in ambito di autenticazione, sia in ambito di trasferimento di dati, sia in ambito di conservazione dei dati.

Il legislatore è intervenuto a disciplinare l'uso fraudolento dei codici delle carte di credito da parte del fornitore o di terzi che hanno avuto i suddetti dati tramite siti web, non sufficientemente protetti.

L'art. 8 del D. Lgs. n. 185/1999 prevede una tutela a favore del consumatore nel caso in cui la sua carta di credito sia utilizzata, fraudolentemente, quale mezzo di pagamento per acquistare beni o servizi a distanza. Tipico è il caso di chi, venuto a conoscenza del numero di una carta di credito altrui, utilizza tale numero per un suo acquisto fornendo dati personali di fantasia; l'acquisto ottiene esito positivo perché in Italia gli istituti di emissione delle carte di credito, cui compete l'autorizzazione all'operazione di pagamento, nonché i soggetti che rendono tecnicamente possibile la transazione on line, sono tenuti a controllare la correttezza del numero della carta e la data della sua scadenza, ma non anche la corrispondenza tra il numero fornito e l'effettivo titolare.

Proprio allo scopo di tutelare il consumatore in tali ipotesi, l'articolo in esame stabilisce che gli istituti di emissione sono tenuti a riaccreditare al consumatore i pagamenti dei quali dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo, fatta salva l'applicazione dell'art. 12 del Decreto Legge n. 143 del 3 maggio 1991 (il quale stabilisce le sanzioni per chi utilizza carte di credito non essendone titolare); gli istituti di emissione hanno poi il diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al legittimo titolare.

Il D.Lgs. n. 185/1999 prevede dunque che chi compia attività imprenditoriali comportanti la stipula di contratti on line con contestuale pagamento tramite carta di credito sia tenuto anche ad accollarsi il rischio della rivalsa degli istituti di emissione qualora, in caso di uso fraudolento della carta, questi riaccreditano le corrispondenti somme al legittimo titolare.

Per ovviare a queste problematiche si stanno mettendo in campo molteplici soluzioni basate su diverse tipologie di approcci. Da un lato stanno acquistando sempre più valore gli enti di certificazione (o CA: Certificate Authority); dall'altro si diffonde sempre più l'uso di sistemi di crittografia in grado di rendere leggibili i dati solamente ai due attori della comunicazione.



Le operazioni che compie una società di certificazione sono abbastanza semplici: ad ogni sito o società che ha intenzione di proporre uno scambio sicuro di dati con il proprio cliente viene assegnato, dopo alcuni controlli sulla serietà della società, un Server ID, ossia una sorta di certificato digitale che identifica univocamente la società e che verrà usato per le comunicazioni crittate. Attivato sul Web Server, il Server ID permette di sfruttare il protocollo SSL (Secure Socket Layer) che, inizialmente sviluppato da Netscape, è diventato lo standard per la crittografia sul World Wide Web. Con il protocollo SSL, presente di default in tutti i browser di ultima generazione, ogni comunicazione che parte dal PC e che giunge al Server è cifrata, ossia è modificata in modo che solamente chi è in possesso di determinati strumenti di certificazione (come le chiavi pubbliche o private rilasciate dagli enti certificanti o dagli stessi siti) può risalire al contenuto reale.

Un ulteriore strumento in via di diffusione è la c.d. "smart card", una carta prepagata e ricaricabile che contiene un chip in grado di memorizzare le informazioni inerenti alla cifra accumulata per gli acquisti e, conseguentemente, la cifra ancora a disposizione. Tale tessera, detta anche borsellino elettronico, può essere ricaricata presso le banche o addirittura telefonicamente.

11. L'Home banking

L'affermarsi delle tecnologie telematiche produce importanti conseguenze anche sul sistema bancario che vede aprirsi nuove prospettive e opportunità per migliorare la qualità dei servizi offerti agli utenti, modificando sostanzialmente la natura stessa dei rapporti con la clientela.

In questo contesto, si è sviluppato il concetto di "banca virtuale" ossia una banca che propone i suoi servizi e i suoi prodotti in rete, senza l'utilizzo di quelle strutture tradizionali che implicano l'interazione diretta del personale con la clientela.

Tutto ciò, anche se comporta il venir meno del rapporto umano diretto con l'utenza, che spesso costituisce un elemento essenziale di fiducia nei confronti dell'istituto bancario, non determina in pratica alcun reale inconveniente per la clientela, potendo anzi garantire un livello di qualità del servizio non raggiungibile con le strutture tradizionali (si pensi, ad esempio, alla possibilità per l'utente di usufruire dei servizi senza essere costretto a rispettare gli orari dello sportello). La banca virtuale fornisce i propri prodotti tramite tutti gli strumenti che la moderna tecnologia offre: terminali interattivi, collegamenti multimediali, telefono, fax e quant'altro l'evoluzione delle telecomunicazioni ha reso disponibile.

Il concetto di "banca virtuale", quindi, è più ampio: non si basa tanto sul contenuto del servizio offerto, quanto sul contesto in cui avvengono le transazioni.

In tale ottica, fra i più importanti strumenti che le banche utilizzano o stanno iniziando ad utilizzare vi è l'"home banking", ossia l'erogazione a distanza di servizi e prodotti alla clientela (il cliente comunica "da casa" con la propria banca).

Con la diffusione dei personal computer e delle tecnologie di rete, la fruizione dei servizi di home banking è oggi assicurata principalmente dal canale Internet (Internet banking o e-banking), progettato come canale complementare alle filiali nel contatto banca-clientela. La maggior parte delle banche dispone, infatti, di un sito web per consentire agli utenti di accedere alle iniziative e "navigare" tra le offerte commerciali dell'istituto.

L'home banking offre notevoli vantaggi all'utenza sia in termini di risparmio di tempo (possibilità di effettuare operazioni con la banca, tutta la settimana, 24 ore su 24, evitando spostamenti o tempi di attesa), sia in termini di immediatezza delle informazioni acquisite (ad esempio, possibilità di controllare con maggiore assiduità e certezza l'esposizione finanziaria nei confronti della banca o, nel caso di un'impresa, possibilità di monitorare più attentamente gli incassi/pagamenti nei confronti di clienti e fornitori).

I servizi di home banking garantiscono le medesime condizioni di sicurezza dei siti dove è previsto il pagamento on line e pertanto si rinvia al relativo paragrafo per ulteriori approfondimenti.

12. Le clausole vessatorie nei contratti telematici

Quando si conclude un contratto on line, il consumatore gode delle stesse garanzie e degli stessi diritti dei quali gode quando conclude un contratto di persona. Anche nei contratti on line al venditore è dunque vietato apporre clausole vessatorie, cioè a dire le clausole che "determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi provenienti dal contratto" (così recita l'articolo 1469-bis del Codice Civile).

La valutazione della vessatorietà, infatti, va effettuata tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto, facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione ed alle altre clausole del contratto stesso o di un altro collegato o da cui dipende, nonché alla eventuale presenza di una trattativa privata. Qualora nel contratto sia presente una clausola vessatoria, questa deve ritenersi inefficace, non valida, mentre il contratto in cui essa è inserita continua a mantenere la sua validità.

Nello specifico sono da ritenersi vessatorie e, pertanto, inefficaci:

- Conoscenza delle clausole contrattuali. Devono poter essere consultate facilmente, con una sezione apposita nel sito, subito visibile e chiara, all'interno della quale vengano elencate tutte le modalità di vendita. Non vanno bene quei siti che si avvalgono delle "FAQ - domande più frequenti" per la gestione delle condizioni generali di contratto.
- Estensione della normativa applicabile. E' vessatoria la clausola che prevede l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto possibilità di conoscere.
- Prodotti a peso variabile. E' possibile ricevere una quantità di merce diversa rispetto a quella ordinata, ma peso e prezzo possono differire al massimo del 10-20%. In ogni caso l'addebito non potrà mai essere superiore a quello stabilito al momento dell'ordine.
- Prodotti non disponibili. Il fornitore non è responsabile per l'indisponibilità dei prodotti, ma è obbligato ad informare il consumatore e a rimborsarne il prezzo entro trenta giorni dall'invio dell'ordine. E' illegale sostituire automaticamente il prodotto non disponibile con altri di pari valore.
- Diritto di recesso. La facoltà per il consumatore di recedere dal contratto deve essere riconosciuta senza penali. La violazione dell'obbligo di informazione relativo al diritto di recesso è sanzionata con il pagamento di una somma pecuniaria. Sono illegittime le limitazioni al diritto di recesso come la riduzione del termine per esercitare tale diritto, la previsione della sostituzione del prodotto al posto del rimborso del prezzo, la previsione di una "franchigia" sul rimborso del prezzo, l'esclusione del diritto di recesso.
- Recesso del professionista. E' vessatoria la clausola che riconosce al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto.
- Limitazioni di responsabilità. Sono abusive le clausole che escludono la responsabilità del professionista per i contenuti del sito: l'operatività del sito stesso, l'accuratezza, la completezza e l'affidabilità delle informazioni presenti nel sito, i dati e le eventuali inesattezze tecniche, le caratteristiche dei beni o servizi acquistabili on line. Sono illegali anche le clausole che escludono qualsiasi responsabilità del professionista per danni di qualsiasi tipo, anche morte o danno alla persona. Sono vessatorie infine quelle che limitano l'ammontare del risarcimento dovuto al consumatore.
- Modifiche alle condizioni generali. Sono vessatori i documenti contrattuali poco chiari e quelli che assicurano al professionista una libertà illimitata di modificare le clausole contrattuali in qualsiasi momento a scapito di quanto già stabilito con il consumatore. È vessatoria anche la disposizione ove l'incertezza sui termini di applicabilità delle modifiche negoziali sia unilaterale e abbia l'effetto di conferire solo al professionista la facoltà di modificare le caratteristiche del prodotto o del servizio, senza un giustificato motivo preventivamente indicato nel contratto stesso.
- Mancato recapito di prodotti. E' obbligatorio segnalare una fascia oraria di consegna. In caso di mancato recapito, il fornitore deve tentare la consegna in un momento successivo e, in ultima istanza, depositare la merce presso la sede del corriere.
- Modifiche del prezzo. È vessatoria la clausola che prevede, per l'operatore, il diritto di modificare i prezzi dei



prodotti al momento della conferma dell'ordine da parte del consumatore, qualora non sia prevista la possibilità, per quest'ultimo, di recedere dall'impegno di acquisto, se il prezzo è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto.

- **Inadempimento del fornitore.** E' vessatoria la clausola che esclude i diritti del consumatore in caso di inadempimento del fornitore.
- **Conformità dei prodotti.** Se i siti non riportano le condizioni di garanzia dei prodotti, si attua il "silenzio assenso", ovvero nel silenzio delle pattuizioni deve ritenersi applicabile in toto la nuova disciplina codicistica sulla garanzia dei beni di consumo (D.Lgs. n. 24 del 2 febbraio 2002, che ha introdotto nel Codice Civile gli articoli da 1519-bis a 1519-novies). In particolare, il consumatore deve essere risarcito per qualsiasi danno causato dal prodotto o dalla mancanza di integrità del prodotto al momento della consegna.
- **Obblighi di qualità e indennizzi.** Il Codice delle comunicazioni elettroniche prevede che tra gli elementi che devono essere indicati nei contratti di fornitura di servizi di comunicazione elettronica vi siano: i livelli di qualità dei servizi offerti, le disposizioni relative all'indennizzo ed al rimborso applicabili, qualora non sia raggiunto il livello di qualità del servizio previsto dal contratto.
- **Informazioni sulla qualità.** Per rispettare i criteri di trasparenza, chiarezza e tempestività, ma anche i principi di buona fede e lealtà nei confronti dei consumatori, i siti devono pubblicare i parametri di qualità, le modalità giuridiche, economiche e tecniche di prestazione dei servizi.

La presenza di una di tali clausole può essere segnalata ad una associazione di consumatori che potrà così attivarsi al fine di farla definitivamente eliminare dal contratto. In alternativa, il consumatore può rivolgersi anche alle Camere di commercio, legittimate a richiedere al giudice competente l'inibitoria dell'uso delle clausole di cui sia accertata la vessatorietà.

Le Camere di Commercio, infatti, a seguito della Legge di riforma n. 580 del 28 dicembre 1993 sono state chiamate ad esercitare funzioni riconducibili alla comune definizione di Regolazione del Mercato a fianco di quelle tradizionalmente svolte, finalizzate a garantire una trasparente, rapida ed economica soluzione a qualunque tipo di problema connesso al mercato attraverso regole corrette e facilmente applicabili.

In questa prospettiva, con l'obiettivo di accrescere la fiducia del consumatore nei confronti del mercato, la Camera di Commercio di Ancona ha istituito al proprio interno una apposita commissione, la Commissione contratti, con il compito di controllare i contratti predisposti dalle imprese al fine di verificare la presenza di clausole vessatorie per i consumatori; la medesima Commissione elabora, inoltre, contratti standard relativi ai rapporti di maggior interesse per consumatori ed imprese.

A tale Commissione, che opera gratuitamente, è possibile rivolgersi anche in presenza di una clausola contenuta in un contratto telematico che sembra avere carattere vessatorio o abusivo.

13. Le aste on line

Con la Circolare Ministeriale del 17 giugno 2002, il Ministro delle Attività Produttive ha fornito un significativo chiarimento in merito alle aste on line attenuando i rigorosi divieti previsti dal D. Lgs. n. 114 del 1998 di riforma della disciplina sul commercio.

L'art.18 del suddetto decreto, infatti, dispone che "le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri mezzi di comunicazione sono vietate".

Conseguentemente, sino alla emanazione della Circolare, le aste on line non erano in alcun modo consentite nel nostro ordinamento. Le "aste on line" conosciute alla generalità degli utenti Internet venivano infatti ammesse perché configurate non come tali (nonostante il nome) bensì come "messa a disposizione della piattaforma web ad utenti interessati a vendere/acquistare un bene usato con la tecnica dell'asta".

La Circolare ha precisato che il divieto di aste on line vige esclusivamente per i commercianti al dettaglio. Ai sensi del decreto di riforma del commercio, per detti commercianti si intendono coloro che svolgono professionalmente attività di acquisto di merci in nome e per conto proprio e le rivendono su aree private in sede

fissa o mediante altre forme di distribuzione direttamente al consumatore finale.

Ai sensi della Circolare, risultano pertanto esclusi dal divieto i grossisti e in genere altri operatori che non vendono ai consumatori finali. Il divieto non trova integrale applicazione nei confronti di altri soggetti che possono vendere ai consumatori pur non essendo dettaglianti quali i produttori agricoli, gli artigiani e i produttori industriali (sempre che la vendita di questi ultimi sia svolta nei locali di produzione o in quelli ad essi adiacenti). Per detti operatori economici, conseguentemente, la tecnica di vendita all'asta è consentita a particolari condizioni.

Tipi di aste e relativi adempimenti

La Circolare si sofferma sulla tipologia di aste diffuse sulla rete Internet prevedendo:

- 1) le aste condotte direttamente dal banditore d'asta in cui è possibile acquistare beni di proprietà dello stesso;
- 2) le aste in cui è possibile acquistare beni di proprietà di venditori terzi;
- 3) le aste in cui il banditore si limita a mettere a disposizione il sito e la sua struttura per la vendita all'asta senza essere direttamente coinvolto nella procedura di aggiudicazione (queste ultime, in particolare, sono quelle maggiormente diffuse sui siti Internet che mettono "all'asta" beni di privati aggiudicandoli al soggetto che offre la somma maggiore).

Le concrete modalità di svolgimento delle suddette aste incidono sulla disciplina giuridica applicabile alle stesse. Giuridicamente, infatti, i primi due tipi di asta sono soggetti alle disposizioni del Testo Unico delle Leggi in materia di Pubblica Sicurezza con i relativi obblighi di licenza. La Circolare precisa le informazioni da trasmettere al fine dell'ottenimento della stessa.

Il terzo tipo, praticato nella maggior parte dei siti Internet, soggiace, invece, all'applicazione delle norme in materia di mediazione di cui all'art. 1754 cod. civ. e alla legge n. 39 del 1989. Al fine di identificare da parte dell'utente la correttezza nelle modalità di svolgimento della attività di asta on line si riportano di seguito i requisiti e gli adempimenti richiesti per legge.

a) Identificazione del banditore d'asta

Ai sensi di quanto previsto dall'art. 5 della direttiva 2000/31/CE e considerando gli obblighi di informazione già previsti nel nostro ordinamento (v. l'art. 2250 cod. civ.), i soggetti che esercitano aste on line devono presentare all'interno del sito, con modalità tali da rendere facilmente accessibili in modo diretto e permanente ai destinatari del servizio e alle competenti autorità almeno le seguenti informazioni:

- la denominazione dell'impresa;
- l'indirizzo geografico dove è la sede;
- il numero di iscrizione al Registro delle imprese e al REA, con l'indicazione della relativa Camera di commercio ove è stata ottenuta detta iscrizione;
- il codice fiscale ed il numero della partita IVA;
- l'indicazione della data e del numero di iscrizione agli albi, ruoli, elenchi o registri o simili, eventualmente necessari per la legittimazione soggettiva all'esercizio dell'attività, nonché dell'ente competente rispetto a detta iscrizione;
- l'indicazione degli estremi delle eventuali comunicazioni, autorizzazioni, licenze e simili necessarie per l'esercizio dell'attività, nonché dell'ente competente sulle medesime;
- l'indicazione degli estremi della licenza di cui all'art. 115 Tulp, per i soggetti tenuti a richiederla. Se il rilascio della licenza è stato soggetto a cauzione o ad altre condizioni, devono essere indicati l'importo della cauzione e le condizioni cui è sottoposta l'attività dell'operatore;
- gli estremi che permettono di contattare rapidamente l'operatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lui, compreso l'indirizzo di posta elettronica.

b) Identificazione dei soggetti che partecipano alle aste

Il banditore d'asta è tenuto – ex art. 119 Tulp – ad identificare con certezza l'identità dei soggetti che inten-



dono partecipare alle aste on line e che richiedono l'iscrizione (o registrazione) al sito attraverso il quale tale vendita è effettuata. Ai fini di detta partecipazione tali soggetti dovranno indicare tutti i dati anagrafici e potranno essere identificati attraverso l'impiego della firma digitale, secondo quanto previsto dal D.P.R. n. 445/2000, ovvero in mancanza di questa mediante la comunicazione - anche via fax - della richiesta di iscrizione accompagnata dalla fotocopia di un documento di identità in corso di validità del richiedente.

Nell'ambito della procedura d'asta è ammessa la possibilità che il partecipante - una volta che sia stato previamente identificato con certezza da parte del banditore d'asta - utilizzi uno pseudonimo, ovvero una password, o altri mezzi di identificazione personale.

A questo riguardo, al fine di garantire la regolarità delle gare e quindi l'obiettività ed imparzialità del procedimento, il sistema organizzato dal banditore d'asta deve prevedere l'impossibilità per gli interessati di iscriversi sia come venditore che come acquirente, nonché prevedere contrattualmente il divieto per i partecipanti di tenere un qualsiasi comportamento tale da falsare la competizione, come, a mero titolo esemplificativo, alterare o tentare di alterare i prezzi di vendita o le altre condizioni contrattuali delle offerte, ovvero accordarsi, anche tacitamente, con altri soggetti, a questi fini.

c) Informazioni sulla modalità di asta

Gli interessati alla partecipazione all'asta, siano essi venditori che acquirenti, devono essere posti in condizione di conoscere, con esattezza:

- la tipologia di asta;
- la procedura di svolgimento della medesima;
- le modalità di formazione del prezzo di acquisto o di vendita;
- le regole di aggiudicazione e le relative comunicazioni;
- le indicazioni relative alla consegna ed al pagamento del bene;
- in particolare deve sempre essere indicato il limite temporale dell'offerta nonché il suo esito.

d) Informazioni sul bene posto in vendita all'asta

Funzionale alla correttezza della procedura d'asta è l'esatta identificazione del bene che è oggetto di detta procedura.

Al riguardo, il banditore d'asta è tenuto ad informare gli interessati circa la denominazione legale del bene, le sue caratteristiche ed ogni informazione atta a consentire l'esatta identificazione (per es. marca, modello, numero di serie, matricola, etc.), nonché lo stato in cui questo si trova (nuovo, usato, etc.), al fine di permettere una sua corretta valutazione circa il possibile prezzo.

Il bene può essere anche illustrato attraverso una foto digitalizzata, con una risoluzione sufficiente a non determinare una percezione del bene diversa da quella che dalla descrizione può ragionevolmente attendersi.

Nel caso in cui si tratti di particolari beni, come quelli di antiquariato, quadri e simili, il banditore d'asta può utilmente accompagnare la presentazione del bene con una perizia richiesta ad esperto del settore di chiara fama ovvero chiedendo apposita perizia ai soggetti iscritti nei ruoli dei periti ed esperti presso la Camera di Commercio territorialmente competente.

Qualora il banditore d'asta si limiti unicamente a mettere a disposizione il sito per l'attività di vendita all'asta, deve stabilire a carico delle parti venditrici (o compratrici nel caso di asta inversa) l'obbligo di corretta informazione sul bene posto in vendita.

e) Localizzazione e contestualità dell'asta

Le vendite all'asta, a cagione degli interessi pubblici di tutela della fede pubblica e del trasparente comportamento degli operatori, richiedono - a detta della giurisprudenza - la contestuale presenza fisica degli offerenti e del banditore nel luogo in cui l'asta ha il suo svolgimento. Tale requisito, esteso dalla giurisprudenza all'ipotesi della vendita all'asta effettuata mediante televisione (vietata ai sensi dell'art. 18, comma 5, con gli stessi limiti

applicativi già esaminati), deve intendersi operante per le procedure di asta pubblica secondo la disciplina amministrativa (art. 63 e segg. del R.D. 23 maggio 1924, n. 827, recante il Regolamento per l'amministrazione del patrimonio e per la contabilità dello Stato), ovvero secondo la vendita agli incanti prevista dal codice di procedura civile (art. 534 e segg.).

Considerato che le regole delle aste pubbliche non trovano applicazione alle aste tra soggetti privati, il requisito di contestualità non giustifica, per ciò solo, il diniego di rilascio della licenza di cui all'art. 115 del Tulp. Infatti, per motivare tale diniego si è ritenuto che l'asta televisiva "non consente in alcun modo di controllare la provenienza e la genuinità delle offerte compiute mediante comunicazioni telefoniche, sia da parte del banditore d'asta sia da parte dell'Autorità di P.S. preposta alla relativa vigilanza" (in questi termini si è espresso il TAR Liguria, 22 dicembre 1983, n. 781).

Le limitate possibilità di controllo evidenziate per le aste televisive non si riscontrano nelle aste realizzate attraverso Internet laddove, come si è indicato, le applicazioni della tecnica informatica e telematica consentono l'individuazione con certezza dei partecipanti e la riconducibilità a questi delle relative offerte.

Devono pertanto ritenersi sufficienti a garantire gli interessi pubblici i controlli che possono essere attivati, sia in generale che in relazione al rispetto di quanto stabilito in sede di rilascio della licenza (sul punto cfr. Cons. Stato, Sez. I, 17 gennaio 1984, n. 259).

f) Tutela dei dati personali e sicurezza informatica

Tutta la procedura di vendita all'asta, prevede la memorizzazione di dati, tra i quali anche dati personali, per i quali valgono le regole previste nella legge 31 dicembre 1996, n. 675 (e successive modificazioni ed integrazioni, tra le quali quelle – piuttosto rilevanti – in corso di pubblicazione sulla G.U. e tempestivamente segnalate su InterLex), nel D.P.R. 28 luglio 1999, n. 318 e nella legge 3 novembre 2000, n. 235.

Il banditore d'asta deve pertanto applicare alla gestione del sito ed a tutte le comunicazioni telematiche le procedure e le misure di sicurezza ritenute idonee, allo stato delle conoscenze tecniche ed informatiche, a garantirne la sicurezza e ad evitare i rischi di accesso non autorizzato, manomissione, ritardo nella registrazione o nella elaborazione, distruzione e perdita di informazioni e/o dati trasmessi. Tutte le memorizzazioni, a disposizione dell'autorità per gli eventuali controlli, devono essere conservate adottando le idonee misure di sicurezza fisiche e logiche. Si ricorda che l'obbligo di registrazione giornaliera di tutte le operazioni, con l'indicazione della data, delle generalità dei soggetti partecipanti alle medesime, del compenso pattuito e dell'esito di dette operazioni, è sancito dagli artt. 119 e 120 Tulp. e dagli artt. 219 e 220 del Regolamento di esecuzione.

In relazione alle aste on line devono dunque essere registrate tutte le operazioni compiute durante la giornata in modo tale da consentire la dimostrazione dello svolgimento corretto delle aste medesime. A questo fine, la memorizzazione, realizzata anche per ogni singola asta, deve comprendere, in via esemplificativa, la pagina web contenente l'offerta e la descrizione del prodotto, la data di avvio dell'asta, il termine di validità dell'offerta, l'aggiudicatario dell'offerta, il prezzo pagato, nonché le modalità di consegna e di pagamento qualora queste informazioni siano state parte integrante dell'offerta.

14. Le controversie in materia di commercio elettronico

Si è già evidenziato (si veda il paragrafo 7) che uno dei nodi critici più significativi all'utilizzo ed alla diffusione del commercio elettronico riguarda le difficoltà di definire quale sia la normativa applicabile qualora insorgano controversie riferite al contratto concluso in via telematica.

Le contrattazioni on line, infatti, sono molto spesso di carattere transnazionale e svincolate da qualsiasi riferimento spazio-temporale; pertanto risulta estremamente complesso – se non impossibile – “localizzare” tali rapporti e procedere alla individuazione delle disposizioni cui appellarsi quando qualcosa non va. Il diritto internazionale, d'altronde, non ha ancora provveduto alla elaborazione di testi normativi condivisi e riconosciuti a livello globale, in grado di identificare in modo chiaro ed univoco la legge applicabile in caso di controversia. Per questo motivo è opportuno prestare attenzione alle indicazioni che in tal senso compaiono sul sito in cui viene



effettuato l'acquisto prima di procedere alla stipulazione del contratto.

Si è già accennato anche al fatto che la difficoltà di "localizzare" ed ancorare ad uno Stato il rapporto telematico rende problematica anche la stessa *individuazione del giudice* da cui presentarsi per far valere i propri diritti. A ciò deve aggiungersi il fatto che gli ordinari strumenti di giustizia statuali non sono spesso in grado di fornire risposte efficaci ed efficienti alle controversie insorte tra le parti; nel caso di affari conclusi utilizzando Internet riveste, infatti, fondamentale importanza ottenere una tutela dei propri interessi in tempi rapidi, in linea con le esigenze di celerità della Rete, una tutela realizzata attraverso procedure connotate da grande elasticità e duttilità, in grado di adattarsi alla grandissima varietà e molteplicità delle situazioni che possono originarsi da contrattazioni on line.

Una soluzione a tali problematiche è l'impiego dei metodi di soluzione alternativa delle controversie (c.d. Alternative Dispute Resolution - A.D.R.), quali la conciliazione e l'arbitrato, strumenti snelli e flessibili in grado di risolvere rapidamente le situazioni di contenzioso e di modellarsi sulla base delle esigenze dei singoli casi concreti.

La **conciliazione** permette a due soggetti in lite di giungere ad una soluzione condivisa e gradita ad entrambi con l'ausilio di un terzo, il conciliatore, imparziale ed esperto nella materia oggetto della controversia.

Il conciliatore guida le parti al raggiungimento di una soluzione che pone fine alla controversia con soddisfazione reciproca per le parti stesse: attraverso l'utilizzo delle tecniche di negoziazione e di gestione del conflitto, riapre i canali di comunicazione, permettendo il recupero dei rapporti e delle relazioni economiche. La conciliazione si considera conclusa favorevolmente quando le parti, sulla base dei suggerimenti del conciliatore, firmano l'accordo finale. Se l'accordo non viene raggiunto, le parti non perdono alcun diritto e possono comunque ricorrere alla giustizia ordinaria.

L'**arbitrato** è invece uno strumento alternativo di risoluzione delle controversie attraverso il quale le parti volontariamente deferiscono a giudici privati e non statuali (gli arbitri) la risoluzione della lite tra le medesime insorta. Presupposto fondamentale perché si possa ricorrere all'arbitrato è che i contraenti abbiano inserito nel contratto o stipulato una volta sorta la controversia una convenzione arbitrale contenente la manifestazione di volontà di far decidere ad arbitri la controversia. A seguito dell'evolversi e della diffusione del commercio elettronico, accanto alla conciliazione e all'arbitrato tradizionali, si sono sviluppati nuovi strumenti denominati O.D.R. (On line Dispute Resolution) che utilizzano per la risoluzione delle liti la stessa rete Internet utilizzata per la stipulazione del contratto. Tali strumenti permettono di evitare che soggetti che si siano incontrati solo telematicamente per la contrattazione, siano costretti ad incontrarsi face to face, qualora insorga tra essi una controversia. Il più diffuso è la conciliazione on line caratterizzata dal fatto che, rispetto alla conciliazione tradizionale, il rapporto tra il conciliatore e le parti risulta totalmente "smaterializzato". Tutto, infatti, avviene on line: mediante un software si ricreano sul web l'ambiente e le comunicazioni tipiche della procedura conciliativa, eliminando ogni produzione cartacea ed ogni contatto "fisico". Gli incontri si svolgono in un luogo virtuale e riservato a cui possono accedere solo le parti ed il conciliatore mediante appositi codici di accesso; per le comunicazioni si utilizzano e-mail e sistemi di chat room conference.

In particolare la conciliazione on line conserva tutti i vantaggi riconosciuti a quella "tradizionale", poichè si presenta:

- economica, in quanto i costi per la realizzazione della procedura risultano notevolmente contenuti;
- efficace, in quanto permette di risolvere la lite fra le parti senza le pesanti formalità che caratterizzano la giustizia ordinaria;
- riservata e sicura, in quanto consente di comunicare secondo sofisticate modalità tecnologiche che garantiscono l'assoluto rispetto della riservatezza delle parti e la protezione delle informazioni scambiate;
- veloce: l'esperienza maturata dal Servizio di conciliazione della Camera di Commercio di Ancona indica che la procedura si esaurisce normalmente in un solo incontro di mezza giornata;
- in grado di consentire il mantenimento ed il miglioramento dei futuri rapporti professionali.

Quale valore aggiunto rispetto alla conciliazione tradizionale, la procedura on line:

- annulla le barriere di tempo e di spazio, permettendo il dialogo tra parti/contraenti che si trovano in luoghi

così distanti tra loro che risulterebbe non economico o comunque difficoltoso il ricorso alla conciliazione face to face, anche a causa dell'appartenenza a sistemi giuridici differenti;

- presenta una maggiore adattabilità e flessibilità alle esigenze del caso concreto: il “trasferimento su web” della procedura permette una maggiore elasticità nella conduzione delle diverse fasi nonché una migliore gestione dei tempi di svolgimento.

Si sottolinea, infine, come l'assenza di un contatto fisico tra le parti potrebbe agevolare il raggiungimento di posizioni comuni, l'appianamento dei contrasti e dunque, in definitiva, la formulazione di un accordo.

Sotto il profilo strutturale, la procedura di conciliazione on line presenta la medesima struttura della conciliazione tradizionale e pertanto risulta articolata nei seguenti momenti:

- Invio del modulo telematico di domanda (form via web);
- Accettazione dell'altra parte mediante compilazione dell'apposito modulo telematico (form via web);
- Nomina del conciliatore;
- Incontro telematico;
- Stesura dell'accordo o del mancato accordo.

Tali fasi verranno dettagliatamente illustrate nel paragrafo seguente, con riferimento al Servizio di Conciliazione on line attivato presso la Camera di Commercio di Ancona.

15. Il Servizio di Regolazione del Mercato della Camera di Commercio di Ancona.

Le Camere di Commercio assolvono delicate funzioni di interesse generale per il sistema economico; la legge 29 dicembre 1998, n. 580 ha ad esse attribuito nuove competenze che si aggiungono ai tradizionali interessi di riferimento.

Il Servizio di Regolazione del Mercato è un nuovo settore camerale sostenuto dalla volontà di garantire una trasparente, rapida ed economica soluzione dei problemi legati al mercato e favorire la correttezza nelle contrattazioni economiche a beneficio della collettività.

La Camera di Commercio di Ancona, conformemente alle attribuzioni della Legge n. 580 del 29 dicembre 1993, da tempo è impegnata nella attivazione di servizi innovativi che possano supportare gli operatori commerciali e favorire un equilibrato ed armonico sviluppo del mercato, acquisendo notevole esperienza e significativi riconoscimenti a livello nazionale.

In particolare, presso l'Ente camerale dal 1998 è attivo il Servizio di conciliazione per la risoluzione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori.

Tale Servizio, il cui regolamento comprensivo dei tariffari è riportato in appendice, è connotato da grande elasticità e da costi bassissimi; soprattutto favorisce il mantenimento delle relazioni economiche tra le parti poiché consente alle stesse di accordarsi e trovare una soluzione condivisa alla lite insorta.

Per avviare la procedura è sufficiente compilare l'apposito modulo disponibile presso la Segreteria del servizio o scaricabile via Internet all'indirizzo www.an.camcom.it, indicando i propri dati, i dati dell'altra parte, la sintetica esposizione dei fatti e della lite, le ragioni del contendere, i documenti da porre in visione. Ricevuto il modulo, la Segreteria provvederà a trasmetterlo all'altra parte. Il tentativo di conciliazione verrà avviato se l'altra parte farà pervenire la sua accettazione. Il ruolo del conciliatore è momento strategico dell'intera procedura: per questo motivo, particolare cura è prestata alla fase di scelta e di nomina del soggetto tra gli iscritti all'apposito elenco tenuto presso l'Ente camerale. La Camera di Commercio di Ancona ha investito molto nella formazione dei propri conciliatori, attivando percorsi di apprendimento delle tecniche psicologiche e di comunicazione finalizzati a stimolare la collaborazione e la cooperazione tra le parti ed il raggiungimento dell'accordo conciliativo. Il conciliatore nominato convocherà le parti in una riunione congiunta, alla quale potranno seguire sessioni private con ciascuna parte per trattare gli aspetti più delicati della questione.

Dal 2001 presso l'Ente camerale è operativa anche una Camera Arbitrale dedicata a “Leone Levi”, illustre giurista, statistico ed economista anconetano. La Camera Arbitrale “Leone Levi” offre servizi di arbitrato nazionale ed internazionale, arbitraggio e perizia contrattuale, mediante regolamenti organici, ben strutturati, aggiornati alla luce



dei nuovi testi normativi e corredati da un insieme di regole etiche e comportamentali da rispettare nell'assunzione degli incarichi racchiuse in un apposito codice deontologico.

Come evidenziato nel paragrafo precedente, l'arbitrato è un vero e proprio giudizio di fronte a giudici privati, direttamente scelti dalle parti in lite, e termina con un provvedimento, il lodo, deliberato generalmente entro centoottanta giorni. L'arbitrato amministrato dalla Camera Arbitrale "Leone Levi" è un arbitrato "garantito" dal fatto che la gestione e l'organizzazione del procedimento sono affidate all'istituzione camerale che sovrintende allo svolgimento dell'intera procedura e assicura il rispetto dei principi di trasparenza e imparzialità, fornendo l'assistenza necessaria per tutta la durata del giudizio.

La presenza della Camera Arbitrale rappresenta una garanzia anche:

- relativamente ai tempi: la Camera Arbitrale opera un controllo non solo sull'attività delle parti e dei rispettivi legali ma anche su quello degli arbitri. La presenza dell'istituzione consente di rimuovere eventuali ostacoli dovuti all'inerzia, all'incapacità o alla negligenza dei soggetti chiamati a giudicare. Inoltre è proprio la Camera Arbitrale ad assegnare eventuali proroghe al deposito del lodo e quindi ad operare un controllo diretto sulla durata del procedimento.
- in merito all'aspetto dei costi: l'istituzione arbitrale fissa preventivamente le tariffe alle quali gli arbitri devono attenersi nel predisporre il proprio onorario. E' così possibile per le parti conoscere anticipatamente gli importi che dovranno essere corrisposti per l'espletamento della procedura. Rispetto agli arbitrati ad hoc (non gestiti da un'istituzione) i costi sono certi, conoscibili anticipatamente e, conseguentemente, più contenuti.

Il Servizio di conciliazione e la Camera Arbitrale costituiscono una indubbia opportunità per la risoluzione delle controversie che si originano da contratti stipulati on line, data la loro elasticità e rapidità.

In questa prospettiva, proprio per incoraggiare la diffusione dell'e-commerce e favorire il moltiplicarsi degli scambi transfrontalieri, la Camera di Commercio di Ancona ha attivato, tra i primi in Italia, anche un Sistema di conciliazione on line, che consente di svolgere su web - e dunque solo attraverso contatti telematici - l'intera procedura, dalla domanda introduttiva fino all'esito, salvo lo scambio cartaceo successivo alla stesura dell'accordo.

Il servizio, disponibile all'indirizzo <http://conciliazione.an.camcom.it>, è specificatamente dedicato alla risoluzione delle liti tra imprese venditrici di prodotti e/o servizi on line e consumatori e tra imprese per le forniture on line; può comunque essere utilizzato per la risoluzione di ogni genere di conflitto di qualsiasi valore economico da tutti gli operatori della rete e non (imprenditori, consumatori finali, utenti) ogni volta che risulti non economico in termini di costi o di tempo incontrarsi fisicamente. Perché la procedura sia attivata, occorre compilare ed inviare in via telematica al Servizio di Conciliazione on line della Camera di Commercio di Ancona l'apposito modulo "Domanda" disponibile sul sito sopra riportato, indicando i propri dati, i dati della parte nei cui confronti si chiede il tentativo di conciliazione, una spiegazione sintetica della controversia e della natura della lite ed il suo valore economico approssimativo. I moduli sono due, a seconda che si tratti di una lite tra imprese o di una lite tra un'impresa ed un consumatore: le parti sceglieranno ogni volta il relativo modulo. In entrambi i casi è contemplata la possibilità di aggiungere eventuali note personali alla descrizione della lite. La domanda passa quindi dall'area pubblica alla parte riservata del sito, parte accessibile solo dopo autenticazione. Ricevuto il modulo di domanda debitamente compilato, il Servizio di conciliazione on line assegna allo stesso un numero di protocollo ed effettua un controllo sui dati contenuti (c.d. fase della "validazione") per accertare la validità dell'istanza proposta. Validata la domanda, provvede poi a contattare, via e-mail, l'altra parte, fornendole user e password per l'accesso ai dati. Quest'ultima, collegatasi al sito ed individuato il contenuto della domanda di conciliazione, può scegliere se aderire o meno alla procedura. Nel caso in cui decida di non aderire, la conciliazione si intende fallita e si procede alla sua archiviazione; nel caso in cui decida di accettare dovrà compilare l'apposito modello telematico "Modulo di Accettazione", indicando i propri dati, la propria descrizione dei fatti e la propria valutazione sul valore della controversia.

Ricevuta l'accettazione, il Servizio ne informa il richiedente e fornisce allo stesso un codice di accesso costituito da user e password.

Viene poi richiesto di effettuare il pagamento della quota sulla base del tariffario allegato al Regolamento ed in

proporzione al valore della lite indicato nella domanda iniziale. E' prevista la possibilità di utilizzare strumenti tradizionali, quali il conto corrente od il bonifico bancario.

Il Servizio procede quindi alla designazione del conciliatore, scegliendo accuratamente un nominativo tra gli iscritti ad un apposito elenco tenuto dall'Ente camerale, in funzione delle specifiche competenze professionali richieste dal caso concreto ed in conformità ai principi di neutralità e terzietà rispetto alle parti ed alla lite. Qualora il conciliatore designato accetti la nomina, il Servizio provvede a fornire anche a questi un apposito codice di accesso composto da user e password per l'ingresso all'aula virtuale. Ovviamente i codici forniti alle parti ed al conciliatore rimangono rigorosamente segreti.

La conciliazione on line viene gestita dal conciliatore secondo le modalità operative ed i tempi richiesti dal singolo caso. Egli provvede a fissare la data e l'ora di inizio dell'incontro virtuale, che avviene con la guida e l'assistenza tecnica della struttura camerale in una chat line riservata e protetta a tutela della privacy, accessibile solo dopo autenticazione. Il sistema permette di operare anche in audio od in videoconferenza, a seconda dei mezzi a disposizione delle parti (qualora le parti dispongano di una webcam potranno mettersi in contatto anche visivamente). Nella sua forma più semplice, per il funzionamento del sistema è sufficiente possedere un personal computer con possibilità di navigazione nella rete Internet tramite browser.

Nell'aula virtuale il conciliatore aiuta le parti a comunicare tra loro e a ricercare un punto di incontro, scegliendo a seconda dei casi di dialogare con entrambi i litiganti (incontro congiunto) o separatamente con ciascuno di essi (incontri separati). Le parti potranno esporre i fatti, avanzare le proprie richieste ed eventualmente, tramite le apposite funzioni "Messaggi" e "File", inviare solo al conciliatore o a questi e all'altra parte la documentazione a sostegno delle proprie domande.

Qualora la discussione non si esaurisca in un solo incontro, il conciliatore provvede ad indicare alle parti il giorno e l'ora di inizio di un nuovo appuntamento on line che si svolgerà sempre in una aula virtuale riservata ed accessibile solo dopo autenticazione con i codici di accesso forniti. Se invece la discussione si esaurisce, al termine dell'incontro il conciliatore compilerà il modulo di avvenuta o mancata conciliazione predisposto dal sistema. Tale modulo, stampato e firmato dal conciliatore, viene inviato alle parti via posta ordinaria, perchè queste provvedano a sottoscriverlo.

16. Il logo del Servizio di conciliazione on line

La Camera di Commercio di Ancona ha avviato la promozione di un marchio/logo dedicato al Servizio di conciliazione on line.



Le imprese che si convenzioneranno con l'Ente camerale, impegnandosi a ricorrere alla conciliazione telematica in caso di controversie con i propri clienti, potranno riportare tale marchio nei propri siti web. Il logo ha anche la funzione di iperlink al sito del Servizio di conciliazione on line.

E' evidente, anche in relazione a quanto indicato nel paragrafo 5, che ciò costituisce un notevole vantaggio sia per le imprese che per i consumatori. Infatti, da un lato, le imprese che espongono il marchio si rendono immediatamente apprezzabili come attente alle esigenze dei propri clienti e alla loro soddisfazione, ottenendo così un riconoscimento sulla affidabilità del proprio sistema di commercio elettronico, dall'altro i consumatori possono immediatamente identificare l'impresa rispetto ad altri concorrenti che, diversamente, non offrono l'opportunità di avvalersi del Servizio di conciliazione telematica per la risoluzione del contenzioso, acquisendo una maggiore "garanzia" delle transazioni.



Appendice Normativa

D.Lgs. 22 maggio 1999, n. 185 ⁽¹⁾.

Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza.

(1) Pubblicato nella Gazz. Uff. 21 giugno 1999, n. 143.

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Vista la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;

Vista la legge 24 aprile 1998, n. 128;

Visto il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50;

Visto l'articolo 14 della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Viste le deliberazioni del Consiglio dei Ministri, adottate nelle riunioni del 14 e del 21 maggio 1999;

Sulla proposta dei Ministri per le politiche comunitarie e dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con i Ministri degli affari esteri, di grazia e giustizia e del tesoro, del bilancio e della programmazione economica;

Emana il seguente decreto legislativo:

1. Definizioni.

I. Ai fini del presente decreto si intende per:

- a) contratto a distanza: il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un fornitore e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal fornitore che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso;
- b) consumatore: la persona fisica che, in relazione ai contratti di cui alla lettera a), agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta;
- c) fornitore: la persona fisica o giuridica che nei contratti a distanza agisce nel quadro della sua attività professionale;
- d) tecnica di comunicazione a distanza: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le dette parti; un elenco indicativo delle tecniche contemplate dal presente decreto è riportato nell'allegato I;
- e) operatore di tecnica di comunicazione: la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività professionale consiste nel mettere a disposizione dei fornitori una o più tecniche di comunicazione a distanza.

2. Campo di applicazione.

I. Il presente decreto si applica ai contratti a distanza, esclusi i contratti:

- a) relativi ai servizi finanziari, un elenco indicativo dei quali è riportato nell'allegato II;
- b) conclusi tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati;
- c) conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici; d) relativi alla costruzione e alla vendita o ad altri diritti relativi a beni immobili, con esclusione della locazione;
- e) conclusi in occasione di una vendita all'asta.

3. Informazioni per il consumatore.

1. In tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni:

- a) identità del fornitore e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del fornitore;
- b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse o le imposte;
- d) spese di consegna;
- e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso ai sensi dell'articolo 5, comma 3;
- g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- l) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.

2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.

3. In caso di comunicazioni telefoniche, l'identità del fornitore e lo scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati in modo inequivocabile all'inizio della conversazione con il consumatore, a pena di nullità del contratto.

4. Nel caso di utilizzazione di tecniche che consentono una comunicazione individuale, le informazioni di cui al comma 1 sono fornite, ove il consumatore lo richieda, in lingua italiana. In tal caso, sono fornite nella stessa lingua anche la conferma e le ulteriori informazioni di cui all'articolo 4 ⁽²⁾.

(2) Vedi, anche, l'art. 12, D.Lgs. 9 aprile 2003, n. 70.

4. Conferma scritta delle informazioni.

1. Il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 3, comma 1, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti informazioni:

- a) un'informazione sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso ai sensi dell'articolo 5, inclusi i casi di cui all'articolo 5, comma 2;
- b) l'indirizzo geografico della sede del fornitore a cui il consumatore può presentare reclami;
- c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
- d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.

2. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai servizi la cui esecuzione è effettuata mediante una tecnica di comunicazione a distanza, qualora i detti servizi siano forniti in un'unica soluzione e siano fatturati dall'operatore della tecnica di comunicazione. Anche in tale caso il consumatore deve poter disporre dell'indirizzo geografico della sede del fornitore cui poter presentare reclami.

5. Esercizio del diritto di recesso.

1. Il consumatore ha diritto di recedere da qualunque contratto a distanza, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi decorrente:

- a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore ove siano stati soddisfatti gli obblighi di cui all'articolo 4 o dal giorno in cui questi ultimi siano stati soddisfatti, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto



purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa;

b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi di cui all'articolo 4, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa.

2. Nel caso in cui il fornitore non abbia soddisfatto gli obblighi di cui all'articolo 4, il termine per l'esercizio del diritto di recesso è di tre mesi e decorre:

a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore;

b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto.

3. Salvo diverso accordo tra le parti, il consumatore non può esercitare il diritto di recesso previsto ai commi 1 e 2 per i contratti:

a) di fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine di dieci giorni previsto dal comma 1⁽³⁾;

b) di fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare;

c) di fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;

d) di fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;

e) di fornitura di giornali, periodici e riviste;

f) di servizi di scommesse e lotterie.

4. Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro il termine previsto, di una comunicazione scritta all'indirizzo geografico della sede del fornitore mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex e facsimile, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive.

5. Qualora sia avvenuta la consegna del bene il consumatore è tenuto a restituirlo o a metterlo a disposizione del fornitore o della persona da questi designata, secondo le modalità ed i tempi previsti dal contratto. Il termine per la restituzione del bene non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi decorrenti dalla data del ricevimento del bene.

6. Le uniche spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma del presente articolo sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto a distanza.

7. Se il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni del presente articolo, il fornitore è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il fornitore è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore.

8. Qualora il prezzo di un bene o di un servizio, oggetto di un contratto a distanza, sia interamente o parzialmente coperto da un credito concesso al consumatore, dal fornitore ovvero da terzi in base ad un accordo tra questi e il fornitore, il contratto di credito si intende risolto di diritto, senza alcuna penalità, nel caso in cui il consumatore eserciti il diritto di recesso conformemente alle disposizioni di cui ai precedenti commi. È fatto obbligo al fornitore di comunicare al terzo concedente il credito l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme eventualmente versate dal terzo che ha concesso il credito a pagamento del bene o del servizio fino al momento in cui ha conoscenza dell'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore sono rimborsate al terzo dal fornitore, senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli interessi legali maturati.

(3) Lettera così corretta con avviso pubblicato nella Gazz. Uff. 30 settembre 1999, n. 230.

6. Esecuzione del contratto.

1. Salvo diverso accordo tra le parti, il fornitore deve eseguire l'ordinazione entro trenta giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordinazione al fornitore.

2. In caso di mancata esecuzione dell'ordinazione da parte del fornitore, dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio richiesto, il fornitore, entro il termine di cui al comma 1, informa il consumatore, secondo le

modalità di cui all'articolo 4, comma 1, e provvede al rimborso delle somme eventualmente già corrisposte per il pagamento della fornitura. Salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il fornitore non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori.

7. Esclusioni.

1. Gli articoli 3, 4, 5 e il comma 1 dell'articolo 6 non si applicano:

- a) ai contratti di fornitura di generi alimentari, di bevande o di altri beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;
 - b) ai contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il fornitore si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito.
-

8. Pagamento mediante carta.

1. Il consumatore può effettuare il pagamento mediante carta ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, da comunicare al consumatore ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera e), del presente decreto legislativo.
 2. L'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti dei quali questi dimostri l'ecedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo, fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197. L'istituto di emissione della carta di pagamento ha diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al consumatore.
-

9. Fornitura non richiesta.

1. È vietata la fornitura di beni o servizi al consumatore in mancanza di una sua previa ordinazione nel caso in cui la fornitura comporti una richiesta di pagamento.
 2. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso, la mancata risposta non significa consenso.
-

10. Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza.

1. L'impiego da parte di un fornitore del telefono, della posta elettronica di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax, richiede il consenso preventivo del consumatore.
 2. Tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle di cui al comma 1, qualora consentano una comunicazione individuale, possono essere impiegate dal fornitore se il consumatore non si dichiara esplicitamente contrario.
-

11. Irrinunciabilità dei diritti.

1. I diritti attribuiti al consumatore dal presente decreto legislativo sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del presente decreto.
 2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente decreto legislativo.
-



12. Sanzioni.

1. Fatta salva l'applicazione della legge penale qualora il fatto costituisca reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui agli articoli 3, 4, 6, 9 e 10 del presente decreto legislativo, ovvero che ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore secondo le modalità di cui all'articolo 5 o non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire un milione a lire dieci milioni.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.

3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della predetta legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono, di ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato all'ufficio provinciale dell'industria, del commercio e dell'artigianato della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale dell'operatore commerciale, ovvero, limitatamente alla violazione di cui all'articolo 10, al Garante per la protezione dei dati personali ⁽⁴⁾.

(4) Comma così modificato, a decorrere dal 1° gennaio 2004, dal comma 3 dell'art. 179, D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196.

13. Azioni collettive.

1. In relazione alle disposizioni del presente decreto legislativo, le associazioni dei consumatori e degli utenti sono legittimate ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori, ai sensi dell'articolo 3 della legge 30 luglio 1998, n. 281.

14. Foro competente.

1. Per le controversie civili inerenti all'applicazione del presente decreto legislativo la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato.

15. Disposizioni transitorie e finali.

1. Il contratto a distanza deve contenere il riferimento al presente decreto legislativo.

2. Fino alla emanazione di un testo unico di coordinamento delle disposizioni di cui al presente decreto legislativo con la disciplina recata dal decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, alle forme speciali di vendita previste dall'articolo 9 del decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e dagli articoli 18 e 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, si applicano le disposizioni più favorevoli per il consumatore contenute nel presente decreto legislativo.

3. Il presente decreto legislativo entra in vigore centoventi giorni dalla data di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Allegato I

Tecniche di comunicazione di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d):

stampati senza indirizzo;

stampati con indirizzo;

lettera circolare;

pubblicità stampa con buono d'ordine;

catalogo;

telefono con intervento di un operatore;

telefono senza intervento di un operatore (dispositivo automatico di chiamata, audiotext);

radio;

videotelefono (telefono con immagine);

teletext (microcomputer, schermo di televisore) con tastiera o schermo sensibile al tatto;

posta elettronica;

fax;

televisore, (teleacquisto, televendita).

Allegato II

Servizi finanziari di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a):

servizi d'investimento;

operazioni di assicurazione e di riassicurazione;

servizi bancari;

operazioni riguardanti fondi di pensione;

servizi riguardanti operazioni a termine o di opzione.

Tali servizi comprendono in particolare:

i servizi di investimento di cui all'allegato della direttiva 93/22/CEE, i servizi di società di investimenti collettivi;

i servizi che rientrano nelle attività che beneficiano del riconoscimento reciproco di cui si applica l'allegato della seconda direttiva 89/646/CEE;

le operazioni che rientrano nelle attività di assicurazione e riassicurazione di cui:

all'articolo 1 della direttiva 73/239/CEE;

all'allegato della direttiva 79/267/CEE;

alla direttiva 64/225/CEE;

alle direttive 92/49/CEE e 92/96/CEE.



D.Lgs. 9 aprile 2003, n. 70 (1).

Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico ^(1/circ)

(1) Pubblicato nella Gazz. Uff. 14 aprile 2003, n. 87, S.O.

(1/circ) Con riferimento al presente provvedimento è stata emanata la seguente istruzione:

- Ministero delle attività produttive: Circ. 7 luglio 2003, n. 3561/C.

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Visto l'articolo 14, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Vista la legge 1° marzo 2002, n. 39, ed in particolare l'articolo 31 e l'allegato B;

Vista la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 24 gennaio 2003;

Vista la notifica alla Commissione europea effettuata ai sensi della direttiva 98/34/CE, con nota n. 2003 DAR 0029/I del 24 gennaio 2003;

Acquisiti i pareri delle competenti Commissioni permanenti della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 28 marzo 2003;

Sulla proposta dei Ministri per le politiche comunitarie, delle attività produttive e per l'innovazione e le tecnologie, di concerto con i Ministri degli affari esteri, della giustizia, dell'economia e delle finanze, dell'interno e per la funzione pubblica;

Emana il seguente decreto legislativo:

1. Finalità.

1. Il presente decreto è diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico.

2. Non rientrano nel campo di applicazione del presente decreto:

a) i rapporti fra contribuente e amministrazione finanziaria connessi con l'applicazione, anche tramite concessionari, delle disposizioni in materia di tributi nonché la regolamentazione degli aspetti tributari dei servizi della società dell'informazione ed in particolare del commercio elettronico;

b) le questioni relative al diritto alla riservatezza, con riguardo al trattamento dei dati personali nel settore delle telecomunicazioni di cui alla legge 31 dicembre 1996, n. 675, e al decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, e successive modificazioni;

c) le intese restrittive della concorrenza;

d) le prestazioni di servizi della società dell'informazione effettuate da soggetti stabiliti in Paesi non appartenenti allo spazio economico europeo;

e) le attività, dei notai o di altre professioni, nella misura in cui implicano un nesso diretto e specifico con l'esercizio dei pubblici poteri;

f) la rappresentanza e la difesa processuali;

g) i giochi d'azzardo, ove ammessi, che implicano una posta pecuniaria, i giochi di fortuna, compresi il lotto, le lotterie, le scommesse i concorsi pronostici e gli altri giochi come definiti dalla normativa vigente, nonché quelli nei quali l'elemento aleatorio è prevalente.

3. Sono fatte salve le disposizioni comunitarie e nazionali sulla tutela della salute pubblica e dei consumatori, sul regime autorizzatorio in ordine alle prestazioni di servizi investigativi o di vigilanza privata, nonché in materia di ordine pubblico e di sicurezza, di prevenzione del riciclaggio del denaro, del traffico illecito di stupefacenti, di commercio, importazione ed esportazione di armi, munizioni ed esplosivi e dei materiali d'armamento di cui alla legge 9 luglio 1990, n. 185.

2. Definizioni.

1. Ai fini del presente decreto si intende per:

- a) "servizi della società dell'informazione": le attività economiche svolte in linea - on line -, nonché i servizi definiti dall'articolo 1, comma 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni;
- b) "prestatore": la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione;
- c) "prestatore stabilito": il prestatore che esercita effettivamente un'attività economica mediante una stabile organizzazione per un tempo indeterminato. La presenza e l'uso dei mezzi tecnici e delle tecnologie necessarie per prestare un servizio non costituiscono di per sé uno stabilimento del prestatore;
- d) "destinatario del servizio": il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni;
- e) "consumatore": qualsiasi persona fisica che agisca con finalità non riferibili all'attività commerciale, imprenditoriale o professionale eventualmente svolta;

f) "comunicazioni commerciali": tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. Non sono di per sé comunicazioni commerciali:

1) le informazioni che consentono un accesso diretto all'attività dell'impresa, del soggetto o dell'organizzazione, come un nome di dominio, o un indirizzo di posta elettronica;

2) le comunicazioni relative a beni, servizi o all'immagine di tale impresa, soggetto o organizzazione, elaborate in modo indipendente, in particolare senza alcun corrispettivo;

g) "professione regolamentata": professione riconosciuta ai sensi dell'articolo 2 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 115, ovvero ai sensi dell'articolo 2 del decreto legislativo 2 maggio 1994, n. 319;

h) "ambito regolamentato": le disposizioni applicabili ai prestatori di servizi o ai servizi della società dell'informazione, indipendentemente dal fatto che siano di carattere generale o loro specificamente destinate. L'ambito regolamentato riguarda le disposizioni che il prestatore deve soddisfare per quanto concerne:

1) l'accesso all'attività di servizi della società dell'informazione, quali le disposizioni riguardanti le qualifiche e i regimi di autorizzazione o di notifica;

2) l'esercizio dell'attività di un servizio della società dell'informazione, quali, ad esempio, le disposizioni riguardanti il comportamento del prestatore, la qualità o i contenuti del servizio, comprese le disposizioni applicabili alla pubblicità e ai contratti, ovvero alla responsabilità del prestatore.

2. L'ambito regolamentato comprende unicamente i requisiti riguardanti le attività in linea e non comprende i requisiti legali relativi a:

a) le merci in quanto tali, nonché le merci, i beni e i prodotti per le quali le disposizioni comunitarie o nazionali nelle materie di cui all'articolo 1, comma 3, prevedono il possesso e l'esibizione di documenti, certificazioni, nulla osta o altri titoli autorizzatori di qualunque specie;

b) la consegna o il trasporto delle merci;

c) i servizi non prestati per via elettronica.

3. Sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento e le competenze degli organi amministrativi e degli organi di polizia aventi funzioni di vigilanza e di controllo, compreso il controllo sulle reti informatiche di cui alla legge 31 luglio 1997, n. 249, e delle autorità indipendenti di settore.

3. Mercato Interno.

1. I servizi della società dell'informazione forniti da un prestatore stabilito sul territorio italiano si conformano alle disposizioni nazionali applicabili nell'ambito regolamentato e alle norme del presente decreto.

2. Le disposizioni relative all'ambito regolamentato di cui all'articolo 2, comma 1, lettera h), non possono limitare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un prestatore stabilito in un altro Stato membro.

3. Alle controversie che riguardano il prestatore stabilito si applicano le disposizioni del regolamento n. 44/2001/CE del



22 dicembre 2000, del Consiglio, concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale.

4. Deroghe all'articolo 3.

1. Le disposizioni dei commi 1 e 2 dell'articolo 3, non si applicano nei seguenti casi:

- a) diritti d'autore, diritti assimilati, diritti di cui alla legge 21 febbraio 1989, n. 70, e al decreto legislativo 6 maggio 1999, n. 169, nonché diritti di proprietà industriale;
 - b) emissione di moneta elettronica da parte di istituti per i quali gli Stati membri hanno applicato una delle deroghe di cui all'articolo 8, paragrafo 1, della direttiva 2000/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza prudenziale dell'attività degli istituti di moneta elettronica;
 - c) l'articolo 44, paragrafo 2, della direttiva 85/611/CEE, in materia di pubblicità degli organismi di investimento collettivo in valori mobiliari;
 - d) all'attività assicurativa di cui all'articolo 30 e al titolo IV della direttiva 92/49/CEE, terza direttiva sulle assicurazioni sui danni, agli articoli 7 e 8 della direttiva 88/357/CEE, seconda direttiva sulle assicurazioni sui danni; al titolo IV della direttiva 92/96/CEE, terza direttiva sulle assicurazioni sulla vita, e all'articolo 4 della direttiva 90/619/CEE, la seconda direttiva sulle assicurazioni sulla vita, come modificate dalla direttiva 2002/83/CE;
 - e) facoltà delle parti di scegliere la legge applicabile al loro contratto;
 - f) obbligazioni contrattuali riguardanti i contratti conclusi dai consumatori;
 - g) validità dei contratti che istituiscono o trasferiscono diritti relativi a beni immobili nei casi in cui tali contratti devono soddisfare requisiti formali;
 - h) ammissibilità delle comunicazioni commerciali non sollecitate per posta elettronica.
-

5. Deroghe.

1. La libera circolazione di un determinato servizio della società dell'informazione proveniente da un altro Stato membro può essere limitata, con provvedimento dell'autorità giudiziaria o degli organi amministrativi di vigilanza o delle autorità indipendenti di settore, per motivi di:

- a) ordine pubblico, per l'opera di prevenzione, investigazione, individuazione e perseguimento di reati, in particolare la tutela dei minori e la lotta contro l'incitamento all'odio razziale, sessuale, religioso o etnico, nonché contro la violazione della dignità umana;
- b) tutela della salute pubblica;
- c) pubblica sicurezza, compresa la salvaguardia della sicurezza e della difesa nazionale;
- d) tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori.

2. I provvedimenti di cui al comma 1 possono essere adottati se, nel caso concreto, sono:

- a) necessari riguardo ad un determinato servizio della società dell'informazione lesivo degli obiettivi posti a tutela degli interessi pubblici di cui al comma 1, ovvero che costituisca un rischio serio e grave di pregiudizio agli stessi obiettivi;
- b) proporzionati a tali obiettivi.

3. Fatti salvi i procedimenti giudiziari e gli atti compiuti nell'ambito di un'indagine penale, l'autorità competente, per il tramite del Ministero delle attività produttive ovvero l'autorità indipendente di settore, deve, prima di adottare il provvedimento:

- a) chiedere allo Stato membro di cui al comma 1 di prendere provvedimenti e verificare che essi non sono stati presi o che erano inadeguati;
- b) notificare alla Commissione europea e allo Stato membro di cui al comma 1, la sua intenzione di adottare tali provvedimenti. Dei provvedimenti adottati dalle autorità indipendenti, è data periodicamente comunicazione al Ministero competente.

4. In caso di urgenza, i soggetti di cui al comma 3 possono derogare alle condizioni poste nello stesso comma. I provvedimenti, in tal caso, sono notificati nel più breve tempo possibile alla Commissione e allo Stato membro, insieme ai motivi dell'urgenza.

6. Assenza di autorizzazione preventiva.

1. L'accesso all'attività di un prestatore di un servizio della società dell'informazione e il suo esercizio non sono soggetti, in quanto tali, ad autorizzazione preventiva o ad altra misura di effetto equivalente.

2. Sono fatte salve le disposizioni sui regimi di autorizzazione che non riguardano specificatamente ed esclusivamente i servizi della società dell'informazione o i regimi di autorizzazione nel settore dei servizi delle telecomunicazioni di cui al decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318, dalla cui applicazione sono esclusi i servizi della società dell'informazione.

7. Informazioni generali obbligatorie.

1. Il prestatore, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:

- a) il nome, la denominazione o la ragione sociale;
 - b) il domicilio o la sede legale;
 - c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
 - d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
 - e) gli elementi di individuazione, nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;
 - f) per quanto riguarda le professioni regolamentate:
 - 1) l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;
 - 2) il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato;
 - 3) il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;
 - g) il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta;
 - h) l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;
 - i) l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.
2. Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1.
3. La registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62.
-

8. Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale.

1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

- a) che si tratta di comunicazione commerciale;
 - b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
 - c) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;
 - d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.
-

9. Comunicazione commerciale non sollecitata.

1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indi-



cazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore.

10. Uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate.

1. L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi.

11. Esclusioni.

1. Il presente decreto non si applica a:

- a) contratti che istituiscono o trasferiscono diritti relativi a beni immobili, diversi da quelli in materia di locazione;
 - b) contratti che richiedono per legge l'intervento di organi giurisdizionali, pubblici poteri o professioni che implicano l'esercizio di pubblici poteri;
 - c) contratti di fideiussione o di garanzie prestate da persone che agiscono a fini che esulano dalle loro attività commerciali, imprenditoriali o professionali;
 - d) contratti disciplinati dal diritto di famiglia o di successione.
-

12. Informazioni dirette alla conclusione del contratto.

1. Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, nonché a quelli stabiliti dall'articolo 3 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni:

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

2. Il comma 1 non è applicabile ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

3. Le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a sua disposizione in modo che gli sia consentita la memorizzazione e la riproduzione.

13. Inoltro dell'ordine.

1. Le norme sulla conclusione dei contratti si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell'informazione inoltri il proprio ordine per via telematica.

2. Salvo differente accordo tra parti diverse dai consumatori, il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.

3. L'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti alle quali sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi.

4. Le disposizioni di cui ai commi 2 e 3 non si applicano ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

1.4. Responsabilità nell'attività di semplice trasporto - Mere conduit -

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, o nel fornire un accesso alla rete di comunicazione, il prestatore non è responsabile delle informazioni trasmesse a condizione che:

- a) non dia origine alla trasmissione;
- b) non selezioni il destinatario della trasmissione;
- c) non selezioni né modifichi le informazioni trasmesse.

2. Le attività di trasmissione e di fornitura di accesso di cui al comma 1 includono la memorizzazione automatica, intermedia e transitoria delle informazioni trasmesse, a condizione che questa serva solo alla trasmissione sulla rete di comunicazione e che la sua durata non ecceda il tempo ragionevolmente necessario a tale scopo.

3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa, avente funzioni di vigilanza, può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 2, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

1.5. Responsabilità nell'attività di memorizzazione temporanea - caching -

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione, consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile della memorizzazione automatica, intermedia e temporanea di tali informazioni effettuata al solo scopo di rendere più efficace il successivo inoltro ad altri destinatari a loro richiesta, a condizione che:

- a) non modifichi le informazioni;
- b) si conformi alle condizioni di accesso alle informazioni;
- c) si conformi alle norme di aggiornamento delle informazioni, indicate in un modo ampiamente riconosciuto e utilizzato dalle imprese del settore;
- d) non interferisca con l'uso lecito di tecnologia ampiamente riconosciuta e utilizzata nel settore per ottenere dati sull'impiego delle informazioni;
- e) agisca prontamente per rimuovere le informazioni che ha memorizzato, o per disabilitare l'accesso, non appena venga effettivamente a conoscenza del fatto che le informazioni sono state rimosse dal luogo dove si trovavano inizialmente sulla rete o che l'accesso alle informazioni è stato disabilitato oppure che un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa ne ha disposto la rimozione o la disabilitazione.

2. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa aventi funzioni di vigilanza può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

1.6. Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni - hosting -

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione, consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

- a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione;
- b) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.

2. Le disposizioni di cui al comma 1 non si applicano se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.

3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa competente può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'e-



sercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

17. Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza.

1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.

2. Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto:

- a) ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione;
- b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite.

3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

18. Codici di condotta.

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali, professionali o di consumatori promuovono l'adozione di codici di condotta che trasmettono al Ministero delle attività produttive ed alla Commissione Europea, con ogni utile informazione sulla loro applicazione e sul loro impatto nelle pratiche e consuetudini relative al commercio elettronico.

2. Il codice di condotta, se adottato, è reso accessibile per via telematica e deve essere redatto, oltre che in lingua italiana e inglese, almeno in un'altra lingua comunitaria.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

19. Composizione delle controversie.

1. In caso di controversie, prestatore e destinatario del servizio della società dell'informazione possono adire, anche organi di composizione extragiudiziale che operano anche per via telematica. Tali organi, se operano in conformità ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale, sono notificati, su loro richiesta, alla Commissione dell'Unione Europea per l'inserimento nella Rete europea di composizione extragiudiziale delle controversie.

2. Gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie comunicano alla Commissione Europea, nonché al Ministero delle attività produttive, che provvede a darne comunicazione alle Amministrazioni competenti per materia, le decisioni significative che adottano sui servizi della società dell'informazione, nonché ogni altra informazione su pratiche, consuetudini od usi relativi al commercio elettronico.

20. Cooperazione.

1. Presso il Ministero delle attività produttive è istituito, senza maggiori oneri a carico del bilancio dello Stato, il punto di contatto nazionale che fornisce assistenza e collaborazione agli Stati membri e alla Commissione. Il punto di contatto è accessibile anche per via telematica.

2. Il Ministero delle attività produttive, provvede affinché sul proprio sito siano rese tempestivamente disponibili, per le Amministrazioni pubbliche, per i destinatari e per i fornitori di servizi:

a) le informazioni generali sui diritti ed obblighi contrattuali e sui meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta elaborati con le associazioni di consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281;

b) gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;

c) gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie sui servizi della società dell'informazione, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale, nonché informazioni su pratiche, consuetudini od usi relativi al commercio elettronico.

21. Sanzioni.

1. Salvo che il fatto costituisca reato, le violazioni di cui agli articoli 7, 8, 9, 10 e 12 sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.

3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della citata legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto di accertamento delle violazioni di cui al comma 1 è presentato al Ministero delle attività produttive, fatta salva l'ipotesi di cui all'articolo 24 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

22. Entrata in vigore.

1. Il presente decreto entra in vigore il trentesimo giorno dalla data della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

REGOLAMENTO DI CONCILIAZIONE E DI CONCILIAZIONE ON LINE

1) SCOPO E AMBITO DI APPLICAZIONE

Il servizio di conciliazione offre la possibilità di risolvere controversie di natura economica, ed in particolare quelle che possono insorgere tra imprese e tra imprese e consumatori.

2) AVVIO

Il servizio si attiva attraverso il deposito di una domanda di conciliazione presso la Segreteria.

La Segreteria informa l'altra parte nel più breve tempo possibile, invitandola a rispondere entro il termine di 15 giorni, decorso inutilmente il quale, la parte che ha depositato la domanda, può ritirarla.

Se l'altra parte accetta di partecipare e invia la propria adesione, viene individuato un conciliatore e fissata la data dell'incontro.

Se, al contrario, quest'ultima comunica un rifiuto, o comunque non perviene alcuna comunicazione entro 45 giorni dal deposito della domanda stessa, la Segreteria chiude il procedimento, dandone comunicazione alle parti. È altresì prevista la possibilità di depositare una domanda congiunta e contestuale.

Le parti possono depositare gli atti sia utilizzando gli appositi moduli, sia in carta libera, purché contenenti le stesse informazioni richieste.

3) IL CONCILIATORE

Il conciliatore non decide la controversia, ma aiuta le parti a trovare un accordo soddisfacente per entrambe. I conciliatori sono specialisti in tecniche di conciliazione.

Il conciliatore è individuato dalla Segreteria tra i nominativi inseriti in un'apposita lista, formata sulla base di standard minimi definiti a livello nazionale; solo in casi eccezionali può essere individuato al di fuori della stessa.

Le parti possono individuare congiuntamente il conciliatore tra i nominativi inseriti all'interno della lista.



In controversie di particolare complessità, la Segreteria può concordare con il conciliatore l'individuazione di un coadiutore del conciliatore, con il consenso scritto delle parti, e senza aggravio di spese per le medesime.

Le parti possono richiedere alla Segreteria, in base a giustificati motivi, la sostituzione del conciliatore individuato.

Il conciliatore si impegna a rispettare le norme di comportamento allegate al presente regolamento.

Il conciliatore non potrà comunque svolgere in seguito, tra le stesse parti e in merito alla stessa controversia, funzioni di difensore o di arbitro.

4) LA SEGRETERIA

I funzionari che operano presso la Segreteria sono imparziali, non entrano nel merito della controversia, e non svolgono attività di consulenza giuridica o di conciliazione. La Segreteria contatta l'altra parte per verificarne la disponibilità a partecipare all'incontro di conciliazione, individua il conciliatore nel caso concreto, organizza l'incontro relativo e provvede a tutte le comunicazioni necessarie, che vengono effettuate utilizzando il mezzo più idoneo.

Su richiesta della parte che ha depositato la domanda, la Segreteria attesta per iscritto:

- l'avvenuto deposito della domanda;
- l'avvenuta o mancata risposta dell'altra parte;
- la decorrenza del termine previsto per la conclusione del procedimento.

5) L'INCONTRO DI CONCILIAZIONE

La sede dell'incontro è presso gli uffici della Segreteria o presso un'altra sede camerale scelta dalle parti.

Le parti partecipano all'incontro personalmente o, in via eccezionale, mediante un proprio rappresentante munito dei necessari poteri.

Le parti sono libere di farsi accompagnare da persone di fiducia, da avvocati, da rappresentanti delle Associazioni di consumatori o di categoria.

In ogni caso è necessario portare a conoscenza della Segreteria con congruo anticipo i nominativi di chi sarà presente all'incontro.

Il conciliatore conduce l'incontro senza formalità di procedura, sentendo le parti congiuntamente e separatamente. Solo in casi particolari, la Segreteria individua un consulente tecnico seguendo le indicazioni fornite dal conciliatore, a condizione che entrambe le parti lo richiedano e si impegnino a sostenerne in eguale misura i relativi oneri. Alle parti è assicurato tutto il tempo necessario per svolgere l'incontro di conciliazione e, di norma, un'unica seduta ne esaurisce l'oggetto. In caso contrario, il conciliatore può fissare eventuali altri incontri successivi, a breve intervallo di tempo.

6) ESITO DELL'INCONTRO

Il verbale di conciliazione, sottoscritto dalle parti e dal conciliatore, dà atto dell'esito dell'incontro. Nel caso di esito positivo, i termini dell'accordo sono recepiti in un documento separato e sottoscritto dalle sole parti.

Tutti gli oneri fiscali derivanti dall'accordo raggiunto restano a carico delle parti.

7) RISERVATEZZA

Il procedimento di conciliazione è riservato, e tutto quanto viene detto nel corso dell'incontro non può essere registrato o verbalizzato. Parimenti, il conciliatore, le parti e tutti coloro che intervengono all'incontro si impegnano a non divulgare a terzi estranei i fatti e le informazioni apprese nel corso del procedimento di conciliazione. Essi si impegnano altresì a non utilizzare, nel corso di eventuali successivi procedimenti contenziosi promossi dalle stesse parti in relazione al medesimo oggetto, le dichiarazioni e le informazioni apprese durante il procedimento di conciliazione. Infine, le parti si impegnano ad astenersi dal chiamare il conciliatore, i funzionari e chiunque altro abbia preso parte al procedimento a testimoniare in giudizio sui fatti e sulle circostanze di cui sono venuti a conoscenza in relazione al procedimento di conciliazione.

8) CASI SPECIFICI DI CONCILIAZIONE PREVISTI DALLA LEGGE

Nelle controversie in cui sia previsto per legge un tentativo di conciliazione, il presente regolamento si applica in quanto compatibile con la normativa di riferimento.

Nel caso di controversie in materia di subfornitura (ex art. 10, c.1, L. n° 192/98), si applica la seguente disposizione, che opera ad integrazione ed in parziale sostituzione delle precedenti:

- in caso di rifiuto espresso o comunque di mancato ricevimento dell'adesione dall'altra parte entro 30 giorni dal deposito della domanda di conciliazione, si considera concluso il procedimento di conciliazione e di ciò la Segreteria dà comunicazione scritta alla parte che ha attivato il servizio.

La qualificazione del rapporto è onere esclusivo della parte che deposita la domanda. Nel corso dell'incontro di conciliazione, le parti ed il conciliatore sono liberi di effettuare una diversa qualificazione

9) TARIFFE

Le presenti tariffe sono adottate in via sperimentale.

Le presenti tariffe sono comprensive di IVA.

Il valore della lite è, di norma, quello indicato nella Domanda di Conciliazione

Nel caso in cui tale valore sia indeterminato, indeterminabile o vi sia una notevole divergenza tra le parti sul valore della lite, la Segreteria individua la tariffa da applicare.

Le spese indicate sono dovute da ciascuna parte.

Spese di Avvio € 30

Le spese di avvio sono versate dalla parte al momento del deposito della domanda di conciliazione. L'altra parte le verserà prima dell'incontro di conciliazione.

Le spese di avvio non sono dovute nei seguenti casi:

- quando una delle parti della controversia è un consumatore;
- quando il tentativo di conciliazione è previsto come obbligatorio dalla legge;
- quando le parti depositano una domanda di conciliazione congiunta.

Spese di Conciliazione

Valore della lite	Spesa per ciascuna parte
fino a € 1.000	€ 40
da € 1.001 a € 5.000	€ 100
da € 5.001 a € 10.000	€ 200
da € 10.001 a € 25.000	€ 300
da € 25.001 a € 50.000	€ 500
da € 50.001 a € 250.000	€ 1.000
da € 250.001 a € 500.000	€ 2.000
da € 500.001 a € 2.500.000	€ 4.000
oltre € 2.500.001	€ 6.000



Riferimenti utili

- **Servizio di conciliazione e di conciliazione on line**
- **Camera Arbitrale “Leone Levi”**
- **Commissione Contratti**
- **Tutela del Consumatore**

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Ancona
Piazza XXIV Maggio, 1 - 60124 Ancona

Tel. 071/5898250-360

Fax 071/5898255

E-mail regolazione.mercato@an.camcom.it

conciliazione.arbitrato@camcom.it

Sito Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Ancona

www.an.camcom.it

Sito Servizio di Conciliazione on line

www.conciliazione.an.camcom.it