

MANUALE PER LA SICUREZZA E TUTELA

DEI CONSUMATORI

AL MOMENTO DEL PAGAMENTO ONLINE

Questo manuale si propone di offrire un panorama tecnico-giuridico finalizzato ad informare il consumatore che effettua **acquisti on-line** riguardo agli aspetti di diritto maggiormente rilevanti, specialmente per renderlo edotto delle tutele e delle garanzie predisposte dalla legge; allo stesso tempo si propone di informare gli addetti ai lavori sulla normativa vigente in materia.

Infatti è estremamente importante che ci sia una adeguata e approfondita informazione sul tema degli acquisti online in modo che il consumatore medio sia a conoscenza dei diritti e delle relative garanzie poste a sua tutela nel momento in cui si accinge ad effettuare pagamenti nell'era digitale; è necessario infatti che ci sia un **elevato livello di informazione** onde evitare di cadere in errore, o addirittura in truffe informatiche. Si vuole proporre un livello più alto di ascolto e di valutazione sul tema, finalizzato alla conoscenza delle insidie da parte dei cittadini.

LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE NEI PAGAMENTI ONLINE È LEGATA AD ALCUNI ASPETTI IMPRESCINDIBILI:

- un sistema di pagamento fidato e sicuro: nell'e-commerce è necessario utilizzare uno strumento di pagamento che riesca ad essere immediato (per il venditore) nel trasferimento dei fondi e semplice e garantito (per l'acquirente) in modo da ottenere entrambi reciproca soddisfazione dalla transazione commerciale. In particolare, è possibile elencare alcune esigenze fondamentali alle quali il sistema di pagamento deve rispondere, ovvero:
 - 1) il sistema deve essere facile da utilizzare;
 - 2) il consumatore deve essere in confidenza con il sistema di pagamento;
 - 3) il sistema di pagamento deve essere diffuso e sicuro;
 - 4) il costo del sistema deve essere ragionevole sia per il consumatore sia per il negoziante/venditore;
 - 5) la merce deve essere consegnata nei tempi prestabiliti;
 - 6) la risoluzione delle controversie deve essere rapida;
 - 7) l'immagine dell'impresa o del venditore sul web deve essere buona ed inoltre corredata da feedback positivi da parte degli altri consumatori.

Questi requisiti nascono dalla sensibilità propria della fase di conclusione del contratto di acquisto di beni e servizi e del relativo pagamento del corrispettivo; è necessario tutto quanto elencato di seguito:

- un sistema di trasporto e consegna degli acquisti che sia efficace;
- un sistema post vendita di assistenza e di gestione degli aspetti di garanzia, recesso e sostituzione del bene chiaro e trasparente per il consumatore, in modo da invogliarlo ad acquistare online con maggiore fiducia;
- una redazione di contratti che sia chiara in tutte le sue componenti;
- una redazione di informativa precontrattuale comprensibile in tutti gli aspetti, con un minor utilizzo possibile di tecnicismi, in modo che sia accessibile a tutti.

IL PANORAMA LEGISLATIVO ITALIANO IN TEMA DI E-COMMERCE:

Il settore è disciplinato da norme non facilmente reperibili ed individuabili all'interno di un unico testo di legge, obbligando per una completa comprensione a continui rinvii a norme generali e speciali, non risultando immediata ricezione per i non addetti ai lavori.

- Il Codice Civile (nello specifico la disciplina generale dei contratti);
- Il diritto dei consumatori (con specifico riguardo al Codice del Consumo);
- La normativa riguardante i dati personali e la privacy;
- La normativa fiscale e tributaria;
- La normativa relativa alla digitalizzazione dei documenti contabili;
- La disciplina della firma digitale e del documento elettronico.

Per quanto riguarda le norme di **conclusione di un contratto di compravendita su internet**, secondo quanto previsto dalle disposizioni del Codice Civile, rileva che qualsiasi transazione effettuata mediante le piattaforme di e-commerce presupponga la conclusione di un contratto tra la parte venditrice e la parte acquirente. Le particolarità del mezzo adoperato, tuttavia, hanno giustificato la nascita di categorie di contratti particolari; si tratta dei “contratti informatici” o “contratti telematici”.

La dottrina, tradizionalmente, distingue tra contratti informatici in senso stretto e contratti a oggetto informatico, caratterizzandosi i primi per via del fatto che lo strumento informatico è il mezzo mediante il quale si conclude il contratto, mentre i secondi per via del fatto che l'oggetto del contratto è un bene o servizio informatico.

Per il contratto telematico si distinguono quattro tipologie di contratti che differiscono sulla base dei soggetti che lo stipulano:

- 1) il contratto B2B (Business to Business), ovvero il contratto concluso tra operatori economici (imprese o liberi professionisti);
- 2) il contratto B2C (Business to Consumer), ovvero il contratto concluso tra operatore economico e consumatore finale;
- 3) il contratto B2A (Business to Administration) ovvero il contratto concluso tra Pubblica Amministrazione e cittadini o imprese;
- 4) il contratto P2P (peer-to-peer) ovvero il contratto concluso fra soggetti privati mediante piattaforme apposite.

L'Unione Europea si è espressamente interessata ad esse, in particolare mediante la **Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori**, che è andata a modificare le Direttive 93/13/CEE (clausole abusive nei contratti dei consumatori) e 1999/44/CE (alcuni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo) ma, soprattutto, a riscrivere le Direttive 85/577/CEE (contratti negoziati fuori dei locali commerciali) e 97/7/CE (contratti a distanza).

Tale Direttiva è stata recepita dal Legislatore nazionale con il Decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 (“Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE e che abroga le direttive 85/577/CEE e 97/7/CE”).

In generale:

Per **contratto a distanza** si intende: *“il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell’ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista 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”*. Invece, per **contratto negoziato fuori dai locali commerciali** si intende: *“qualsiasi contratto tra il professionista e il consumatore: 1) concluso alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, in un luogo diverso dai locali del professionista; 2) per cui è stata fatta un'offerta da parte del consumatore, nelle stesse circostanze di cui al numero 1; 3) concluso nei locali del professionista o mediante qualsiasi mezzo di comunicazione a distanza immediatamente dopo che il consumatore è stato avvicinato personalmente e singolarmente in un luogo diverso dai locali del professionista, alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore; oppure 4) concluso durante un viaggio promozionale organizzato dal professionista e avente lo scopo o l'effetto di promuovere e vendere beni o servizi al consumatore”*, secondo quanto

previsto dall'art. 18 del Codice del Consumo (cfr. anche art. 45, comma 1, lett. g) e h) del D. Lgs. 206/05).

I punti di contatto delle materie dei contratti a distanza e dei contratti conclusi fuori dei locali commerciali sono notevoli, al punto che sia il Legislatore europeo sia quello nazionale si sono impegnati per armonizzare le due fattispecie prevedendo delle norme di raccordo che, adesso, trovano entrambe la loro collocazione nel Codice del consumo, agli artt. 45 e ss.

I contratti point & click: Questa tipologia di contratto concluso fuori dai locali commerciali, di derivazione tipicamente statunitense, consente di concludere il negozio semplicemente tramite alcuni *click* del mouse su campi selezionabili e la definitiva pressione del cosiddetto “tasto negoziale virtuale” che va a sostituire la manifestazione di volontà tipica della conclusione contrattuale nel mondo analogico. Basta un browser e una connessione a Internet per concludere diversi contratti di scambio di beni e servizi.

Tuttavia, **la validità della manifestazione di volontà** legata al *click* del mouse è stata sempre oggetto di accese discussioni da parte di chi, da un lato, ritiene questa manifestazione di volontà insufficiente per integrare l’“accordo” richiesto espressamente dal Legislatore nell'art. 1321 c.c., mentre dall'altro vi è chi ritiene questa forma contrattuale l'unica capace di rispondere alle esigenze di scambio dettate dalle reti telematiche e, in quest'ottica, ritiene invece sufficientemente integrati i requisiti formali richiesti dal nostro codice civile.

Al di là delle accennate questioni dottrinali, comunque, bisogna rilevare che il modello contrattuale sopra proposto è il più diffuso. Anche i Giudici di merito, in un Ordinanza del Tribunale di Catanzaro, Sez. I, del 30 aprile 2012, hanno ritenuto che *“è pacifico oramai che, vigendo nel nostro ordinamento il principio di libertà delle forme, la tecnica ‘del tasto virtuale’ o ‘point and click’, utilizzata normalmente nella contrattazione telematica, è sufficiente a manifestare il consenso contrattuale e ritenere perfezionato il contratto, laddove si tratti di contratto a forma libera”*.

Ben prima della entrata in vigore della direttiva del 2011, il Legislatore Italiano aveva emanato un Decreto legislativo n. 70/2003 in 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. Il testo tutt'oggi in vigore, fatte salve le modifiche intervenute con la direttiva 2011/83/UE, prevede norme specifiche per la **contrattazione telematica**. La finalità del Decreto legislativo era espressamente quella di *“promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico”* come espressamente previsto dall'articolo 1. Infatti il Legislatore ha previsto già in quella sede diverse norme di garanzia per il

contraente, in modo da **aumentare la fiducia** di quest'ultimo verso le soluzioni di commercio elettronico. L'art. 13 comma 1 stabilisce che *“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”*, rendendo quindi perfettamente suscettibili le modalità di conclusione diverse dal classico schema della proposta ed accettazione.

A tal proposito, risultano molto importanti le norme contenute negli artt. 12 (*“Informazioni dirette alla conclusione del contratto”*) e 13 (*“Inoltro dell'ordine”*), in quanto disciplinano sia la fase delle informazioni dirette alla conclusione del contratto con l'acquirente/consumatore sia l'invio dell'ordine.

L'articolo 12 prevede quanto segue: *“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”.

Gli obblighi stabiliti dall'articolo sopra riportato sono tassativi e non derogabili, se non nel caso in cui il contratto sia concluso tra professionisti e non tra consumatori.

Il successivo articolo 13, invece, stabilisce che: *“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”.

Merita un rapido accenno il tema dell'**offerta al pubblico** (di cui all'art. 1336 c.c.: *“L'offerta al pubblico, quando contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta, vale come proposta, salvo che risulti diversamente dalle circostanze o dagli usi”.* La revoca dell'offerta, se è fatta nella stessa forma dell'offerta o in forma equipollente, è efficace anche in confronto di chi non ne ha avuto notizia”) e quello della **proposta** (di cui all'art. 1326 c.c.: *“Il contratto e' concluso nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte. L'accettazione deve giungere al proponente nel termine da lui stabilito o in quello ordinariamente necessario secondo la natura dell'affare o secondo gli usi”*) cui segue l'accettazione dell'altra parte. I due casi si distinguono in considerazione del fatto che, mediante l'offerta al pubblico, il proponente estende una proposta commerciale – già contenente gli estremi essenziali del contratto che si vuole concludere – a un numero indefinito di soggetti, mentre mediante la proposta la contrattazione avviene tra soggetti determinati. La differenza tra le due figure rileva, soprattutto, in relazione al **momento conclusivo del contratto**: nel caso dell'offerta al pubblico, infatti, basterà la semplice accettazione dell'offerta affinché il contratto possa ritenersi concluso, nel caso della proposta e successiva accettazione lo schema degli scambi precontrattuali sarà più complesso, portando in genere a definire i contenuti del contratto mediante diversi scambi di email o altre forme di comunicazione tra il venditore e l'acquirente.

Lo schema dell'offerta al pubblico, tuttavia, ha dimostrato nel corso degli anni di non prestarsi bene alle esigenze dell'e-commerce. È frequente, infatti, che i siti riportino errori nella determinazione del prezzo del bene o che il venditore, magari, non riesca a gestire le quantità necessarie a evadere

tutti gli ordini. Per questo motivo, i gestori di siti di e-commerce tendono a specificare che il sito, anziché un'offerta al pubblico, integra un **invito ad offrire**, che si perfezionerà solo con la successiva accettazione da parte del venditore, con maggiore garanzia per il venditore di poter adempiere correttamente all'obbligazione.

Circa il **luogo** di conclusione del contratto, nel caso dell'offerta al pubblico e dell'invito a offrire esso coinciderà con il momento nel quale la dichiarazione di accettazione è registrata nei **server** del **provider** del proponente, mentre nel caso della proposta e successiva accettazione si considererà concluso nel momento in cui il proponente riceva la dichiarazione di accettazione sui propri sistemi, quindi tipicamente quando riceverà la mail di accettazione.

In tal senso, anche nel caso del commercio elettronico gravano sulle parti del contratto le presunzioni di conoscenza di cui all'art. 1335 c.c. (*“La proposta, l'accettazione, la loro revoca e ogni altra dichiarazione diretta a una determinata persona si reputano conosciute nel momento in cui giungono all'indirizzo del destinatario, se questi non prova di essere stato, senza sua colpa, nell'impossibilità di averne notizia”*).

Esistono però altri schemi contrattuali di perfezionamento del contratto telematico, ovvero:

- **l'accettazione mediante inizio dell'esecuzione** (art. 1327 c.c.: *“Qualora, su richiesta del proponente o per la natura dell'affare o secondo gli usi, la prestazione debba eseguirsi senza una preventiva risposta, il contratto è concluso nel tempo e nel luogo in cui ha avuto inizio l'esecuzione. L'accettante deve dare prontamente avviso all'altra parte della iniziata esecuzione e, in mancanza, è tenuto al risarcimento del danno”*); nello schema dell'accettazione mediante inizio dell'esecuzione si rappresenta il caso, molto diffuso, in cui il venditore oltre alla pressione del “tasto negoziale” chieda anche gli estremi di uno strumento di pagamento. A tal proposito, vi è un acceso dibattito in dottrina se questa attività integri, in effetti, l'inizio dell'esecuzione del contratto o se, invece, non abbia funzione negoziale perché il semplice invio degli estremi della carta di credito non necessariamente comporta un'esecuzione del contratto. Non si è giunti ancora a una soluzione condivisa, sebbene la dottrina si stia ormai concordemente muovendo verso una qualificazione di fattispecie complessa per il contratto telematico concluso in tal modo, in quanto *“Il fenomeno pratico testimonia una sovrapposizione tra le fasi formativa ed esecutiva, la quale non può influenzare la corretta lettura qualificatoria che dà spazio allo schema dell'art. 1326 c.c. La cliccata del tasto negoziale virtuale con l'indicazione degli estremi della carta di credito può integrare la doppia funzione di accettazione nonché di*

pagamento: v'è al contempo un atto di accettazione e un atto di esecuzione, dovuto allo strumento tecnico utilizzato”;

- **l'accettazione mediante comportamento omissivo** (art. 1333 c.c.: “*La proposta diretta a concludere un contratto da cui derivino obbligazioni solo per il proponente è irrevocabile appena giunge a conoscenza della parte alla quale è destinata*”). Secondo lo schema contrattuale dell'accettazione mediante comportamento omissivo, si avrà una **proposta con obbligazione del solo proponente** inviata per email a un destinatario determinato. Qualora il destinatario non comunichi il proprio rifiuto, il contratto sarà considerato perfezionato. In questo caso, ovviamente, il luogo di conclusione sarà il server del provider dove ha sede la casella di posta elettronica del destinatario.

I contratti telematici costituiscono luogo d'elezione per l'applicazione della disciplina relativa alle clausole vessatorie di cui al Codice del consumo (Decreto legislativo del 6 settembre 2005 n. 206), in particolare **l'art. 33**.

Il contratto telematico, per via della sua stessa natura e delle modalità di conclusione, ricadrà tipicamente in una delle figure contrattuali sopra richiamate.

A tutela del consumatore digitale vengono in soccorso le disposizioni del Codice del Consumo (Decreto legislativo n. 206/2005); infatti al suo interno si trovano dei temi importanti quali le clausole vessatorie, la promozione pubblicitaria (pratiche scorrette), gli obblighi informativi, il recesso e la consegna (nella novella versione a seguito dell'entrata in vigore della Direttiva europea n. 2011/83/UE, recepita all'interno del nostro ordinamento con il **Decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21** con il quale sono state apportate delle significative modifiche al **Codice del consumo**, con riferimento alle sezioni da I a IV contenute nel Capo I, ora rubricato “Dei diritti dei consumatori nei contratti”, Titolo III, Parte III, artt. 45-67) e le garanzie nella vendita dei beni di consumo.

La direttiva in particolare si occupa *in primis* di **clausole vessatorie**: quando si stipula un contratto via **web**, solitamente si prevede in via anticipata un documento che contenga **tutte le condizioni generali** che disciplinano il rapporto contrattuale, a prescindere che si tratti di vendita di prodotto o di fornitura di servizio. Tale scelta è dettata principalmente dall'abbattimento dei costi per l'impresa che preferisce prevedere l'assetto del futuro rapporto contrattuale. Se così è, ci si trova nell'ambito delle previsioni del Codice civile in materia di condizioni generali di contratto. In particolare a norma dell'art. 1341 c.c. “*le condizioni generali di contratto che sono state predisposte da una*

parte sono considerate efficaci nei confronti dell'altra se al momento della conclusione del contratto questi le ha conosciute o avrebbe dovuto conoscerle usando l'ordinaria diligenza". La legge richiede che il documento contenente le condizioni generali di contratto sia portato a conoscenza del destinatario in maniera adeguata, comunque tenendo da conto le peculiari caratteristiche dello strumento di comunicazione utilizzato.

Nel momento in cui la **controparte** è un **consumatore** la normativa contenuta nel Codice del consumo (artt. 33-38). Se una clausola è considerata vessatoria, essa è nulla, mentre il contratto rimane valido per il resto. Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista sono considerate vessatorie le clausole che, nonostante la buona fede, alterino in misura significativa, a sfavore del consumatore, l'equilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. L'accertamento della vessatorietà di una clausola è effettuato tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione del contratto ed alle altre clausole del contratto o di un altro collegato o da cui dipende. Non rientrano in tale valutazione la determinazione dell'oggetto del contratto, né l'adeguatezza del corrispettivo dei beni e dei servizi, purché tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile. Non sono considerate vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge ovvero che siano riprodottrici di disposizioni o attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell'Unione europea o l'Unione europea.

Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale. Nel contratto concluso mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, il professionista deve provare che le clausole, o gli elementi di una clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore.

Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto o per effetto di:

- clausole che prevedono limitazioni all'obbligo di adempimento del contratto;
- clausole che derogano al principio di immodificabilità del contratto;
- clausole che derogano all'irretrattabilità del consenso;
- clausole che limitano le difese del consumatore o prevedono l'autotutela del professionista;

Ovviamente, come si ha già avuto modo di accennare, la disciplina di tutela è ben più ampia; tuttavia, facendo riferimento a questo *corpus* di disposizioni, si consolidano almeno alcuni punti

cardine che devono necessariamente essere tenuti in considerazione da coloro che intendono rendere disponibili prodotti e/o servizi attraverso Internet.

Detta direttiva innova il quadro consolidato con riferimento tre momenti fondamentali all'interno della contrattualistica conclusa a distanza o fuori dai locali commerciali. Infatti,

- 1) **prevede** a carico del professionista un ampio **insieme di obblighi informativi** (dalle caratteristiche di beni e servizi al prezzo totale, dalle modalità di pagamento e consegna alla durata del contratto). Questi obblighi valgono, poi, per tutti i contratti diversi dai contratti a distanza e dai contratti negoziati fuori dai locali commerciali, fornendo una “copertura informativa” d'ordine generale indipendente dalla tipologia contrattuale (e dalla dinamica negoziale);
- 2) prevede una **disciplina unitaria** degli **obblighi informativi** e del **recesso** nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali. In particolare, gli obblighi informativi diventano estremamente minuziosi sia sul versante “contenutistico”, che su quello “procedimentale”. Quanto al recesso, oltre alla previsione di alcune esclusioni (frutto anche delle decisioni della Corte di giustizia), vengono innalzati i termini e aggiornate le modalità di comunicazione tra le parti. Nel caso in cui il prodotto ricevuto non rispecchi le informazioni disponibili sul sito web dove il consumatore ha proceduto all'acquisto, è sempre possibile renderlo indietro esercitando il diritto di recesso (Artt. 50 e ss. Codice del Consumo). Per tutti i contratti negoziati fuori dai locali commerciali o a distanza, il consumatore può esercitare il recesso entro 14 giorni dalla conclusione dello stesso; senza fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere alcun costo (Art. 52 Codice del Consumo);
- 3) prevede, infine, di disciplinare altri aspetti connessi alla contrattazione tra professionista e consumatore quali: la **consegna** (con l'indicazione delle modalità per eseguirla, con il correlativo diritto del consumatore, in caso di ritardo, di risoluzione del contratto e di rimborso del prezzo eventualmente corrisposto), le **tariffe**, il **passaggio del rischio**, la comunicazione telefonica e i pagamenti supplementari, normativa applicabile a tutti (o quasi) i contratti tra professionista e consumatore.

La direttiva 2011/83/UE, come si è detto, è stata recepita nel nostro ordinamento attraverso il Decreto legislativo 21/2014, innovando il diritto interno principalmente sui seguenti punti:

- la previsione di maggiori obblighi, in capo al professionista, di informazione precontrattuale da fornire ai consumatori nei contratti negoziati fisicamente fuori dai locali commerciali e nelle vendite a distanza;
- il diritto di recesso riconosciuto al consumatore, è reso possibile entro un termine più ampio (da 10 a 14 giorni). In caso di omessa comunicazione al consumatore dell'informazione sull'esistenza del diritto di recesso si passa dai previgenti 60 giorni dalla conclusione del contratto (e dai 90 giorni dalla consegna del bene) al termine di dodici mesi;
- in caso di esercizio del diritto “di ripensamento”, il consumatore potrà restituire il bene, anche se in parte deteriorato, perché sarà responsabile solo della “diminuzione del valore del bene custodito”. Dal recesso del contratto deriverà il diritto del consumatore ad ottenere il rimborso di tutti i pagamenti effettuati, compresi quelli relativi alle spese di consegna, proporzionalmente diminuito nel caso in cui il consumatore abbia utilizzato i beni per quanto necessario per stabilirne natura, caratteristiche e funzionamento;
- l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore, e la riduzione dei costi del professionista per le vendite transfrontaliere, mediante l'utilizzo di un modello tipo di recesso, valido per tutti i Paesi comunitari;
- per gli acquisti attraverso telefono non sarà più sufficiente il solo consenso (ancorché registrato come spesso accade con gli operatori dei *call center*) ma occorrerà che ci sia la conferma scritta, sia essa in forma cartacea o per e-mail;
- nel caso di acquisti on line è richiesta una maggiore trasparenza delle spese: il venditore è tenuto a dichiarare i costi che il consumatore dovrà sostenere in caso di restituzione dei prodotti. In caso di mancata comunicazione tali costi di restituzione graveranno sul venditore;
- l'esclusione della possibilità di imporre al consumatore, qualora non utilizzi contante (ad es. in caso di pagamenti con carte di credito o bancomat), tariffe superiori; analogo limite riguarda la tariffa telefonica su linee dedicate messe a disposizione del consumatore dal venditore, nelle vendite dirette e nelle vendite a distanza;
- le nuove disposizioni non impediscono ai professionisti di offrire ai consumatori condizioni contrattuali più favorevoli rispetto ai profili tutelari previsti;
- un ruolo determinante sarà rivestito **dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM)**, chiamata a vigilare e a sanzionare eventuali violazioni delle norme introdotte con le modifiche al Codice del consumo.

E infatti, l'AGCM ha predisposto un **“Decalogo in materia di protezione dei consumatori in relazione ai pagamenti online”**, in linea con le principali novità della nuova normativa europea applicata dall'Antitrust. L'AGCM è chiamata infatti a vigilare e a sanzionare eventuali violazioni delle norme introdotte con le modifiche intervenute sull'articolato del Codice del Consumo sopracitate.

I punti fondamentali messi in rilievo sono i seguenti:

1) Stop a spese e costi nascosti su internet. I consumatori saranno protetti dalle "trappole dei costi" su internet, incluse le situazioni in cui i truffatori si fanno pagare con l'inganno per servizi cosiddetti "gratuiti", quali oroscopi o ricette. Da adesso in poi, i consumatori dovranno confermare esplicitamente di aver capito che il servizio è a pagamento;

2) Maggiore trasparenza dei prezzi. I venditori dovranno indicare chiaramente il costo totale del prodotto o servizio, incluso qualunque addebito supplementare. Gli acquirenti online non dovranno pagare spese o altri costi se non ne sono stati adeguatamente informati prima di effettuare l'ordine;

3) Divieto delle caselle preselezionate sui siti web. Quando si fanno acquisti online, ad esempio per un biglietto aereo, è possibile che vengano offerte opzioni supplementari, quali assicurazioni viaggio o noleggi auto. Questi servizi supplementari possono essere offerti mediante le cosiddette "caselle preselezionate". In passato i consumatori erano spesso costretti a deselezionare queste caselle se non desideravano i servizi supplementari. Con la nuova legge europea in vigore in Italia, le caselle preselezionate sono vietate in tutta l'UE;

4) 14 giorni per cambiare idea su un acquisto fatto anche on line. Il periodo durante il quale i consumatori possono recedere dal contratto di acquisto è portato a 14 giorni di calendario (rispetto ai sette finora prescritti dalla normativa dell'UE). I consumatori possono restituire le merci per qualunque ragione, se cambiano idea. Un'ulteriore protezione dalla carenza di informazioni: qualora un venditore non informi chiaramente il cliente circa il diritto di recesso, la durata del periodo di ripensamento è estesa a un anno. I consumatori saranno tutelati e beneficeranno del diritto di recesso anche in caso di visite effettuate su richiesta, vale a dire quando il commerciante ha precedentemente chiamato il consumatore sollecitando con insistenza una visita. Inoltre, non sarà più necessario operare una distinzione tra visite effettuate su richiesta e visite non richieste; sarà così evitata l'elusione delle norme. Il **diritto di recesso** è esteso alle aste online, come eBay, benché le merci acquistate tramite asta possano essere restituite solo se acquistate da un venditore

professionista. Il periodo di recesso decorrerà dal momento in cui il consumatore riceve le merci e non, come prima, dal momento della conclusione del contratto. Le norme si applicano a vendite via internet, per telefono e per corrispondenza e a vendite effettuate al di fuori di punti vendita, ad esempio al domicilio del consumatore, per strada, in un "party Tupperware" o durante una gita organizzata dal commerciante.

5) Maggiori diritti di rimborso. I commercianti sono tenuti a rimborsare i consumatori per il prodotto entro 14 giorni dal recesso. Il rimborso deve coprire anche le spese di consegna. In generale, il commerciante assume su di sé il rischio di eventuali danni alle merci che si verificano durante il trasporto fino al momento in cui l'acquirente ne prende possesso.

6) Introduzione di un modulo di recesso standard per l'intera UE. I consumatori possono disporre di un modulo di recesso standard che potranno usare (senza essere obbligati a farlo) se, avendo cambiato idea, desiderano recedere da un contratto concluso a distanza o a domicilio. Ciò renderà più facile e rapido il recesso se il contratto è stato concluso nell'UE.

7) Eliminazione di sovrattasse per l'uso di carte di credito e di servizi di assistenza telefonica. I commercianti non possono più addebitare ai consumatori costi supplementari per i pagamenti con carta di credito (o altri mezzi di pagamento), se non i costi effettivamente sostenuti per offrire tale opzione di pagamento. I commercianti che mettono a disposizione linee telefoniche di assistenza, su cui i clienti possono contattarli relativamente al contratto, non potranno addebitare più dei normali costi telefonici per le telefonate effettuate.

8) Informazioni più chiare su chi sopporta le spese di restituzione delle merci. Se i commercianti intendono far sostenere ai clienti i costi di resa delle merci in caso di ripensamento, essi devono informarne chiaramente e preventivamente i consumatori, altrimenti tali costi rimarranno a loro carico. Prima della vendita, il commerciante deve fornire almeno una chiara stima dei costi massimi di resa di merci ingombranti, ad esempio un divano, acquistate via internet o per corrispondenza, così che il consumatore possa decidere in modo informato da chi acquistare.

9) Più tutele per i consumatori negli acquisti digitali. Anche le informazioni sui contenuti digitali devono essere più chiare, comprese quelle relative alla compatibilità con hardware e software e all'applicazione di eventuali sistemi tecnici di protezione - che ad esempio limitino il diritto del consumatore di fare copie del contenuto. I consumatori hanno il diritto di recedere dagli acquisti di contenuti digitali, come i download di musica o di video, ma solo fino a quando ha inizio l'effettivo processo di download.

10) Più tutele e norme comuni anche per le imprese.

Tra queste figurano:

- un unico gruppo di norme fondamentali per i contratti a distanza (vendite per telefono, per corrispondenza o via internet) e per i contratti conclusi al di fuori dei punti vendita (vendite concluse fuori dai locali della società, ad esempio per strada o a domicilio) nell'Unione europea, che creino eque condizioni di concorrenza e riducano i costi delle operazioni per i commercianti transfrontalieri, specialmente nel caso delle vendite via internet;
- moduli standard che faciliteranno l'attività delle imprese: un modulo da compilare contenente le informazioni obbligatorie sul diritto di recesso;
- norme specifiche previste per le piccole imprese e le imprese artigiane, ad esempio per gli idraulici. Non vi sarà diritto di recesso nel caso di riparazioni urgenti e di lavori di manutenzione.

IL MOMENTO DEL POINT & CLICK DEL PAGAMENTO ONLINE:

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

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



In base all'analisi sui sistemi di pagamento adottati nell'e-commerce, sono stati identificati cinque sistemi di pagamento maggiormente diffusi rispetto ad altri.

Essi sono il bonifico bancario, il contrassegno, la terza parte di fiducia, le carte prepagate e le carte di credito.

Tutti questi sistemi sono da ritenersi giuridicamente validi ai fini della conclusione del contratto e del pagamento dei corrispettivi, ma tendono a differenziarsi sia circa i costi di utilizzo sia circa l'immediatezza del trasferimento dei fondi.

Il **bonifico bancario** è uno strumento conosciuto a tutti e, in quanto tale, gode certamente di una buona fiducia presso i consumatori, oltre a consentire sia al venditore sia all'acquirente una buona tracciabilità dei fondi e la disposizione di somme di denaro anche piuttosto elevate, senza andare per questo ad intaccare il *plafond* mensile della propria carta di credito.

Il **contrassegno** continua ad essere richiesto, sebbene le forti tutele che vengono riconosciute ai consumatori ne stiano progressivamente causando il declino. Mediante questo strumento, il venditore spedisce quanto richiesto e incarica il vettore di ritirare, per suo conto, il corrispettivo per quel determinato bene. Come è facile intuire, il contrassegno comporta, per l'acquirente, l'indubbio vantaggio di non dover corrispondere alcunché finché quanto ordinato non è fisicamente nelle sue mani. Di converso, tuttavia, il pagamento mediante contrassegno comporta alcuni svantaggi: il primo è determinato dall'aumento dei costi che, inevitabilmente, sono associati a questo strumento di pagamento, mentre il secondo è la necessità di tenere pronto e disponibile l'esatto importo della transazione presso l'indirizzo dove si riceverà la spedizione. La terza modalità di pagamento ampiamente utilizzata è l'impiego di una *trusted third party*, ovvero una terza parte di fiducia; essa rappresenta una scelta sempre più adottata dai venditori nel settore del commercio elettronico. Nella pratica, questo sistema consente di combinare l'immediatezza della transazione tipica della carta di credito con l'estrema sicurezza fornita da un soggetto terzo, che si incarica di gestire e garantire la transazione.



Gli ultimi due strumenti di pagamento, ovvero le **carte prepagate** e le **carte di credito** possono essere analizzati congiuntamente, in quanto tra i due vi è l'unica differenza che la carta prepagata ha

un plafond strettamente legato all'effettiva disponibilità dei fondi versati dall'utilizzatore sulla stessa, mentre la carta di credito si basa su un plafond mensile accordato con la società emittente e non è legato ad una comprovata disponibilità di fondi su quella determinata carta. Sia le carte prepagate sia le carte di credito sono molto adoperate nell'ambito del commercio elettronico, in quanto strumento molto versatile e idoneo a garantire una buona rapidità nella conclusione della transazione, ma incontrano spesso delle resistenze perché sono strumenti spesso soggetti ad operazioni fraudolente (ad esempio, clonazioni, utilizzi indebiti, ecc.). Questo comporta una certa riottosità, quantomeno da parte di alcuni acquirenti, a utilizzare questo strumento di pagamento. Tuttavia, per venire incontro ai comprensibili timori degli acquirenti, si sono sviluppate delle apposite piattaforme che si preoccupano di verificare l'identità del venditore, la bontà del mezzo di pagamento, e forniscono una protezione dalle possibili frodi.

Il mezzo di pagamento è a scelta del cliente, che potrà scegliere tra quelli messi a disposizione dal venditore. Alcuni rivenditori potranno dare prevalenza alla sicurezza delle transazioni e pertanto consentono l'acquisto solamente nel caso in cui il cliente utilizzi un metodo di pagamento considerato sicuro (come per esempio un sistema di crittografia dei dati SSL Secure Socket Layer)

Come per tutte le altre informazioni anche in questo caso le indicazioni sulle possibili modalità di pagamento esistenti per quel prodotto dovranno essere indicate chiaramente e dettagliatamente nell'apposita sezione.

IL DIRITTO DI RECESSO:

Per ciò che concerne il diritto di recesso le norme applicabili sono tutte quelle previste dalla Sezione II, rubricata "Informazioni precontrattuali per il consumatore e diritto di recesso nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali" del Codice del Consumo (Decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206), come modificate dall'intervento legislativo del 2014 con il Decreto legislativo n. 21.

Hanno immediata applicazione le norme di cui agli artt. 50 e ss. del Codice.

L'art. 51, rubricato "**Requisiti formali per i contratti a distanza**", stabilisce quanto segue:

"1. Per quanto riguarda i contratti a distanza il professionista fornisce o mette a disposizione del consumatore le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato in un linguaggio semplice e comprensibile. Nella misura in cui dette informazioni sono presentate su un supporto durevole, esse devono essere leggibili.

2. *Se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, lettere a), e), q) ed r), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine. Il professionista garantisce che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo di pagare. Se l'inoltro dell'ordine implica di azionare un pulsante o una funzione analoga, il pulsante o la funzione analoga riportano in modo facilmente leggibile soltanto le parole "ordine con obbligo di pagare" o una formulazione corrispondente inequivocabile indicante che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare il professionista. Se il professionista non osserva il presente comma, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.*

3. *I siti di commercio elettronico indicano in modo chiaro e leggibile, al più tardi all'inizio del processo di ordinazione, se si applicano restrizioni relative alla consegna e quali mezzi di pagamento sono accettati.*

4. *Se il contratto è concluso mediante un mezzo di comunicazione a distanza che consente uno spazio o un tempo limitato per visualizzare le informazioni, il professionista fornisce, su quel mezzo in particolare e prima della conclusione del contratto, almeno le informazioni precontrattuali riguardanti le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale, il diritto di recesso, la durata del contratto e, nel caso di contratti a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto, conformemente all'articolo 49, comma 1, lettere a), b), e), h) e q). Le altre informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, sono fornite dal professionista in un modo appropriato conformemente al comma 1 del presente articolo.*

5. *Fatto salvo il comma 4, se il professionista telefona al consumatore al fine di concludere un contratto a distanza, all'inizio della conversazione con il consumatore egli deve rivelare la sua identità e, ove applicabile, l'identità della persona per conto della quale effettua la telefonata, nonché lo scopo commerciale della chiamata e l'informativa di cui all'articolo 10 del decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 178.*

6. *Quando un contratto a distanza deve essere concluso per telefono, il professionista deve confermare l'offerta al consumatore, il quale è vincolato solo dopo aver firmato l'offerta o dopo averla accettata per iscritto; in tali casi il documento informatico può essere sottoscritto con firma elettronica ai sensi dell'articolo 21 del decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, e successive modificazioni. Dette conferme possono essere effettuate, se il consumatore acconsente, anche su un supporto durevole.*

7. Il professionista fornisce al consumatore la conferma del contratto concluso su un mezzo durevole, entro un termine ragionevole dopo la conclusione del contratto a distanza e al più tardi al momento della consegna dei beni oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio. Tale conferma comprende:

a) tutte le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, a meno che il professionista non abbia già fornito l'informazione al consumatore su un mezzo durevole prima della conclusione del contratto a distanza; e

b) se del caso, la conferma del previo consenso espresso e dell'accettazione del consumatore conformemente all'articolo 59, lettera o).

8. Se un consumatore vuole che la prestazione di servizi ovvero la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento inizi durante il periodo di recesso previsto all'articolo 52, comma 2, il professionista esige che il consumatore ne faccia richiesta esplicita.

9. Il presente articolo lascia impregiudicate le disposizioni relative alla conclusione di contratti elettronici e all'inoltro di ordini per via elettronica conformemente agli articoli 12, commi 2 e 3, e 13 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, e successive modificazioni”.

In ogni caso, l'art. 52 che disciplina espressamente il **diritto di recesso**, prevedendo che:

“1. Fatte salve le eccezioni di cui all'articolo 59, il consumatore dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti all'articolo 56, comma 2, e all'articolo 57.

2. Fatto salvo l'articolo 53, il periodo di recesso di cui al comma 1 termina dopo quattordici giorni a partire:

a) nel caso dei contratti di servizi, dal giorno della conclusione del contratto;

b) nel caso di contratti di vendita, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dei beni o:

1) nel caso di beni multipli ordinati dal consumatore mediante un solo ordine e consegnati separatamente, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dell'ultimo bene;

2) nel caso di consegna di un bene costituito da lotti o pezzi multipli, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dell'ultimo lotto o pezzo;

3) nel caso di contratti per la consegna periodica di beni durante un determinato periodo di tempo, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico del primo bene;

c) nel caso di contratti per la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, di teleriscaldamento o di contenuto digitale non fornito su un supporto materiale, dal giorno della conclusione del contratto.

3. Le parti del contratto possono adempiere ai loro obblighi contrattuali durante il periodo di recesso. Tuttavia, nel caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, il professionista non può accettare, a titolo di corrispettivo, effetti cambiari che abbiano una scadenza inferiore a quindici giorni dalla conclusione del contratto per i contratti di servizi o dall'acquisizione del possesso fisico dei beni per i contratti di vendita e non può presentarli allo sconto prima di tale termine”.

Se il professionista non adempie agli obblighi di informazione previsti dal Codice del consumo, l'art. 53 prevede che il periodo di recesso termini dodici mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale, come previsto dall'art. 52 comma 2. Al comma 3 si prevede che “*se il professionista fornisce al consumatore le informazioni di cui al comma 1 entro dodici mesi dalla data di cui all'articolo 52, comma 2, il periodo di recesso termina quattordici giorni dopo il giorno in cui il consumatore riceve le informazioni*”.

Gli effetti del diritto di recesso del consumatore sono previsti **all'art. 55**:

“L'esercizio del diritto di recesso pone termine agli obblighi delle parti:

- a) di eseguire il contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali; oppure
- b) di concludere un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali nei casi in cui un'offerta sia stata fatta dal consumatore.”

All'art. 56 vengono previsti gli **obblighi del professionista in caso di recesso**, come segue:

“1. Il professionista rimborsa tutti i pagamenti ricevuti dal consumatore, eventualmente comprensivi delle spese di consegna, senza indebito ritardo e comunque entro quattordici giorni dal giorno in cui è informato della decisione del consumatore di recedere dal contratto ai sensi

dell'articolo 54. Il professionista esegue il rimborso di cui al primo periodo utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato dal consumatore per la transazione iniziale, salvo che il consumatore abbia espressamente convenuto altrimenti e a condizione che questi non debba sostenere alcun costo quale conseguenza del rimborso. Nell'ipotesi in cui il pagamento sia stato effettuato per mezzo di effetti cambiari, qualora questi non siano stati ancora presentati all'incasso, deve procedersi alla loro restituzione. È nulla qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate in conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso.

2. Fatto salvo il comma 1, il professionista non è tenuto a rimborsare i costi supplementari, qualora il consumatore abbia scelto espressamente un tipo di consegna diversa dal tipo meno costoso di consegna offerto dal professionista.

3. Salvo che il professionista abbia offerto di ritirare egli stesso i beni, con riguardo ai contratti di vendita, il professionista può trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i beni oppure finché il consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi per prima”.

Molte condizioni contrattuali indicano che il rimborso a favore del cliente, in tali casi, non comprende né le spese di spedizione per l'invio della merce al consumatore, né quelle per il rinvio della merce al venditore. In questo senso si è espressa la Corte di Giustizia Europea (C51-08 del 15 Aprile 2010): *“Il rimborso deve necessariamente ricomprendere anche le spese di spedizione per l'invio della merce al cliente, mentre resteranno a carico del consumatore quelle per il rinvio della merce al venditore”*. Il rimborso deve essere altresì effettuato tramite lo stesso mezzo di pagamento utilizzato per l'acquisto.

Per quanto concerne invece gli **obblighi** dell'altra parte contrattuale **in caso di recesso**, ovvero il **consumatore**, rileva quanto segue:

Art. 57:

“1. A meno che il professionista abbia offerto di ritirare egli stesso i beni, il consumatore restituisce i beni o li consegna al professionista o a un terzo autorizzato dal professionista a ricevere i beni, senza indebito ritardo e in ogni caso entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato al professionista la sua decisione di recedere dal contratto ai sensi dell'articolo 54. Il termine è rispettato se il consumatore rispedisce i beni prima della scadenza del periodo di quattordici giorni. Il consumatore sostiene solo il costo diretto della restituzione dei beni, purché il professionista non abbia concordato di sostenerlo o abbia ommesso di informare il consumatore che

tale costo è a carico del consumatore. Nel caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali in cui i beni sono stati consegnati al domicilio del consumatore al momento della conclusione del contratto, il professionista ritira i beni a sue spese qualora i beni, per loro natura, non possano essere normalmente restituiti a mezzo posta.

2. Il consumatore è responsabile unicamente della diminuzione del valore dei beni risultante da una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento dei beni. Il consumatore non è in alcun caso responsabile per la diminuzione del valore dei beni se il professionista ha omesso di informare il consumatore del suo diritto di recesso a norma dell'articolo 49, comma 1, lettera h).

3. Qualora un consumatore eserciti il diritto di recesso dopo aver presentato una richiesta in conformità dell'articolo 50, comma 3, o dell'articolo 51, comma 8, il consumatore versa al professionista un importo proporzionale a quanto è stato fornito fino al momento in cui il consumatore ha informato il professionista dell'esercizio del diritto di recesso, rispetto a tutte le prestazioni previste dal contratto. L'importo proporzionale che il consumatore deve pagare al professionista è calcolato sulla base del prezzo totale concordato nel contratto. Se detto prezzo totale è eccessivo, l'importo proporzionale è calcolato sulla base del valore di mercato di quanto è stato fornito.

4. Il consumatore non sostiene alcun costo per:

a) la prestazione di servizi o la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento, in tutto o in parte, durante il periodo di recesso quando:

1) il professionista ha omesso di fornire informazioni in conformità all'articolo 49, comma 1, lettere h) ed l); oppure

2) il consumatore non ha espressamente chiesto che la prestazione iniziasse durante il periodo di recesso in conformità all'articolo 50, comma 3, e dell'articolo 51, comma 8; oppure

b) la fornitura, in tutto o in parte, del contenuto digitale che non è fornito su un supporto materiale quando:

1) il consumatore non ha dato il suo previo consenso espresso circa l'inizio della prestazione prima della fine del periodo di quattordici giorni di cui all'articolo 52;

2) il consumatore non ha riconosciuto di perdere il diritto di recesso quando ha espresso il suo consenso; oppure

3) il professionista ha ommesso di fornire la conferma conformemente all'articolo 50, comma 2, o all'articolo 51, comma 7.

5. Fatto salvo quanto previsto nell'articolo 56, comma 2, e nel presente articolo, l'esercizio del diritto di recesso non comporta alcuna responsabilità per il consumatore”.

In alcuni casi nelle informative di alcuni prodotti sul diritto di recesso si richiede che il prodotto “non sia stato utilizzato dal consumatore”. Questa espressa previsione non ha alcun valore essendo in aperta contraddizione con quanto invece previsto dal codice del consumo. **Il consumatore può al contrario usare il bene; per l'esercizio del diritto di recesso è sufficiente che non venga lesa l'integrità del bene.**

Pertanto qualora i prodotti restituiti risultino danneggiati, incompleti, deteriorati e/o sporchi il rivenditore potrà non accettare la restituzione del bene.

ECCEZIONI ED ESCLUSIONE DEL DIRITTO DI RECESSO:

In una serie di casi previsti dal Codice del consumo il diritto di recesso è escluso.

Art. 59:

“1. Il diritto di recesso di cui agli articoli da 52 a 58 per i contratti a distanza e i contratti negoziati fuori dei locali commerciali è escluso relativamente a:

a) i contratti di servizi dopo la completa prestazione del servizio se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con l'accettazione della perdita del diritto di recesso a seguito della piena esecuzione del contratto da parte del professionista;

b) la fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni nel mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare e che possono verificarsi durante il periodo di recesso;

c) la fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati;

d) la fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente;

e) la fornitura di beni sigillati che non si prestano ad essere restituiti per motivi igienici o connessi alla protezione della salute e sono stati aperti dopo la consegna;

f) la fornitura di beni che, dopo la consegna, risultano, per loro natura, inscindibilmente mescolati con altri beni;

g) la fornitura di bevande alcoliche, il cui prezzo sia stato concordato al momento della conclusione del contratto di vendita, la cui consegna possa avvenire solo dopo trenta giorni e il cui valore effettivo dipenda da fluttuazioni sul mercato che non possono essere controllate dal professionista;

h) i contratti in cui il consumatore ha specificamente richiesto una visita da parte del professionista ai fini dell'effettuazione di lavori urgenti di riparazione o manutenzione. Se, in occasione di tale visita, il professionista fornisce servizi oltre a quelli specificamente richiesti dal consumatore o beni diversi dai pezzi di ricambio necessari per effettuare la manutenzione o le riparazioni, il diritto di recesso si applica a tali servizi o beni supplementari;

i) la fornitura di registrazioni audio o video sigillate o di software informatici sigillati che sono stati aperti dopo la consegna;

l) la fornitura di giornali, periodici e riviste ad eccezione dei contratti di abbonamento per la fornitura di tali pubblicazioni;

m) i contratti conclusi in occasione di un'asta pubblica;

n) la fornitura di alloggi per fini non residenziali, il trasporto di beni, i servizi di noleggio di autovetture, i servizi di catering o i servizi riguardanti le attività del tempo libero qualora il contratto preveda una data o un periodo di esecuzione specifici;

o) la fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con la sua accettazione del fatto che in tal caso avrebbe perso il diritto di recesso”.

Il consumatore dovrà porre particolare attenzione nel momento in cui effettua un acquisto online, perché nel caso in cui l'acquisto rientri in una di queste categorie, tassativamente previste dal Codice del Consumo, il diritto di recesso, così come disciplinato dallo stesso non trova applicazione.

Potrà, in tale caso, esserci, a discrezione del venditore la garanzia convenzionale di recesso, ma appunto in quanto discrezionale, non è detto che essa venga prevista all'interno dell'articolato del contratto.

IL NUOVO REGOLAMENTO EUROPEO IN TEMA DI PRIVACY E LA PROTEZIONE DEI DATI:

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

Dal 25 maggio 2018 sarà direttamente applicabile in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea, il Regolamento dell'Unione europea 2016/679, noto come GDPR (*General Data Protection Regulation*), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali.

Il GDPR nasce da precise esigenze, come indicato dalla stessa Commissione europea, di certezza giuridica, armonizzazione e maggiore semplicità delle norme riguardanti il trattamento dei dati personali negli Stati membri. Il GDPR porterà tutte le aziende dell'Unione europea, e più in generale quelle che portano avanti delle attività in ambito europeo, ad adattarsi ad alcune regole riguardanti la raccolta, la conservazione e l'uso dei dati personali dei clienti.

Come già accade oggi, prima di raccogliere i dati personali dei clienti o dei visitatori su un sito di e-commerce, è necessario ottenere un **consenso informato**, come spesso accade, tramite la compilazione di un *form*.

Tra le novità introdotte dal GDPR si segnala:

- il **divieto di pre-spuntare** le caselle per ottenere il consenso di un cliente; le aziende che operano nell'e-commerce dovranno quindi rendere più chiare le richieste di consenso per la condivisione dei dati: per esempio, niente più caselle da spuntare alla fine di lunghi capoversi infarciti di gergo legale per negare/consentire il permesso al trasferimento di informazioni;
- il **divieto di incamerare informazioni** su come il consumatore si muove online a meno di non ricevere espressa autorizzazione; nessun sito web potrà, senza espressa

autorizzazione, raccogliere e memorizzare i dati del consumatore (cosa compra, quali click e ricerche vengono effettuate, quanto tempo viene dedicato e a cosa, e via discorrendo), né tantomeno cederli a terzi o utilizzarli per proporre offerte commerciali di vario genere; termina l'era in cui gli amministratori di siti web risolvevano la questione della riservatezza dei dati personali grazie a un singolo click sull'informativa sui cookie;

- o una definizione più ampia del concetto di informazioni personali, che includerà i cosiddetti “**dati pseudonomizzati**”, come gli identificativi online e tutto quello che può rivelare l'ubicazione di una persona;
- o il **diritto alla cancellazione**; viene dato corpo al cosiddetto diritto all'oblio, il regolamento offre ai cittadini il controllo sulle proprie attività digitali e pertanto per i clienti deve essere semplice dare il proprio consenso e altrettanto semplice ritirarlo; questo vincolo è già in vigore attualmente, ma il GDPR ne rafforzerà l'applicazione imponendo procedure più immediate per la cancellazione e rendendo più severe le sanzioni in caso di mancato rispetto.

TRUFFE ONLINE, BREVI CENNI:

Il timore di truffe online è estremamente diffuso ed è una delle ragioni per cui lo sviluppo dell'e-commerce in Italia ha avuto uno sviluppo rallentato.



Le truffe online sono tantissime: malintenzionati e criminali informatici cercano tutti i possibili modi per aggirare e ingannare gli utenti della rete. La ricorrente o continua esposizione al mondo digitale aumenta ulteriormente la possibilità di inganni. Tra le insidie più temute c'è il *phishing*, che può portare al furto di informazioni personali come dati bancari e/o password.

Attraverso le indagini da parte di enti che monitorano i principali *social network*, blog, forum e *community* è possibile individuare un elenco delle principali truffe che colpiscono in rete:

- e-mail sospette che rimandano a siti poco affidabili;

- vincita di premi sensazionali segnalati da una mail;
- falsa beneficenza;
- offerte di prova gratuita mediante pubblicità poco affidabili;
- offerte di lavoro tramite falsi annunci;
- furto di identità, password e dati personali online;
- shopping online tramite siti poco conosciuti;
- prestiti a basso tasso d'interesse offerti da siti poco credibili;
- intermediazioni immobiliari di annunci fasulli.

Il progetto “Consumatore.net - opportunità e rischi online - parte 2 Focus pagamenti sicuri” è realizzato nell’ambito del programma generale della Regione Lombardia finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi del D.M 6 agosto 2015 – ripartizione 2015.